

REPUBLIQUE DU NIGER
PROJET ENERGIE II - ENERGIE DOMESTIQUE

*Préparé par
Jacques MERCOIRET*

Mars 1995

ASSISTANCE TECHNIQUE
GROUPEMENT SEED - CIRAD FORÊT

RÉPUBLIQUE
DU NIGER

Ministère de l'Agriculture
et de l'Environnement
Direction de l'Environnement

Ministère des Mines
et de l'Energie
Direction de l'Energie

PROJET
ÉNERGIE II
ENERGIE
DOMESTIQUE



PRÉPARATION D'UN SYSTEME DE COMMUNICATION POUR LA CRÉATION ET LE RENFORCEMENT DES MARCHÉS RURAUX

(1ère étape)

Rapport Technique n°37

Jacques Mercoiret / CIEPAC

Mars 1995

PLAN DU RAPPORT DE MISSION

• Rappel des termes de référence de la mission	4
• Préambule : une mission en deux phases séparées par un programme transitoire	5
 Chapitre I : Etat des lieux	6
1 - Présentation résumée des résultats de la première phase du volet offre	7
2 - Acquis et points forts	8
3 - Lacunes et points faibles	9
4 - Etat des lieux en matière de communication	11
 Chapitre II : Enjeux, structure et éléments d'un système de communication pour préparer et accompagner l'extension et le renforcement des marchés ruraux	14
1 - Objectifs et enjeux d'une stratégie de communication (diagramme des axes structurant la stratégie de communication).....	15
2 - L'animation dans les villages : limitée à la mise en place des marchés ruraux ou condition d'une approche plus intégrée, de développement local ?	17
3 - Principes sur lesquels s'appuie le système de communication	21
4 - Quels messages pour les différents publics suivant qu'ils sont peu ou pas informés ? Peu ou pas intéressés aux problèmes du bois-énergie ?	22
5 - Les actions de communication proposées en fonction des différents publics visés ; les objectifs spécifiques	24
6 - Répertoire des moyens de communication utilisés au Niger, assortis des appréciations des utilisateurs et connaisseurs	27
7 - Les moyens retenus suivant les publics-cibles	28

Chapitre III : Les propositions des équipes de terrain, de la direction des partenaires du projet et du consultant en matière de moyens de communication et de contenus des messages	34
1 - Fiches descriptives des actions de communication envisagées et possibles, par catégories de publics visés	35
2 - Phase transitoire d'expérimentation, de test, de mise au point, de conception de messages, de supports et d'outils	53
2.1 - Objectifs de cette phase	53
2.2 - Les priorités du programme de transition (d'après le consultant).....	54
2.3 - Calendrier	57
2.4 - Fiches descriptives par catégories de supports avec le détail et les modalités des actions à réaliser et les produits attendus	58
2.5 - Personnes-ressources disponibles pour contribuer aux tests de la phase transitoire	84
 Conclusion	
Proposition de programme d'une deuxième mission du consultant	86
 Annexes	88
1 - Exemples (dessins, schémas, textes...) proposés par le consultant pour contribuer à la conception des supports et des messages	89
2 - Programme de travail effectué pendant la première mission, du 26 Mars au 14 Avril 1995	90
3 - Liste des documents consultés	91
4 - Liste des personnes rencontrées	93

RAPPEL DES TERMES DE RÉFÉRENCE DE LA MISSION

"La mission consiste à :

- (i) définir les modalités pratiques des actions de communication / vulgarisation à mener (qui doit faire quoi, où et comment ?) et
- (ii) préciser les besoins (termes de références et/ou cahier des charges) en outils et supports de communication / vulgarisation concernant la mise en place des marchés ruraux.

PRÉAMBULE

La conception et l'élaboration d'un système de communication, d'outils et de messages pour préparer et accompagner l'extension du programme offre s'organisent en trois temps

- la définition des enjeux, des publics-cibles, du dispositif et des moyens du système de communication en fonction des attentes et intérêts des cadres et agents du volet offre. C'est dans ce cadre général **qu'un programme de transition** a été défini pour permettre la conception et le test de messages, d'outils et de techniques de communication adaptés ;
- la réalisation du programme de transition, de Mai à Juillet inclus, soit pendant 3 mois, par les équipes de terrain (animateurs, chefs d'antennes, agents forestiers) et des organismes ou personnes-ressources permettra de valider ou de modifier et adapter les propositions d'organisation et de fonctionnement du système de communication du volet offre ;
- une deuxième mission du consultant, fin Juillet ou fin Août ou fin Septembre, suivant l'état d'avancement du programme de transition, permettra d'exploiter les résultats de ce programme et d'en tirer les enseignements en matière de publics-cibles, de contenus, des messages, des supports, outils, médias et techniques à retenir, des personnes et organismes ressources à impliquer dans le dispositif, des actions à mener et des cahiers des charges à établir.

CHAPITRE I
ETAT DES LIEUX

1 - Résultats obtenus au niveau de l'offre de bois

(résumé du Chapitre III du document "Proposition pour une deuxième phase")

1.1 - Trois schémas directeurs d'approvisionnement urbain en bois énergie (SDA) ont été établis pour les villes de Niamey, Maradi et Zinder.

Ces SDA ont permis l'établissement d'un bilan de l'offre forestière et de la demande de bois-énergie ; une identification des zones et des modes prioritaires d'intervention.

1.2 - Le projet Energie II a contribué largement à la conception et à l'adoption de la réforme réglementaire et fiscale du commerce et du transport du bois-énergie pour l'approvisionnement urbain :

- elle transfère la responsabilité de la gestion des ressources forestières aux communautés villageoises ; elle légalise ainsi les activités d'exploitation réalisées dans le cadre de structures villageoises organisées ;
- elle crée une taxation différentielle sur le transport commercial du bois-énergie, destinée à orienter les commerçants transporteurs vers les zones sous gestion des communautés villageoises ; à générer des recettes fiscales et à couvrir les coûts du suivi et du contrôle de l'exploitation ;
- elle concentre la fonction de contrôle de l'administration de l'environnement au niveau de entrées de ville, ce qui permet une réorientation des services classiques vers des activités de développement.

1.3 - La mise en place de marchés ruraux de bois-énergie, autogérés par les villageois, constitue un des résultats majeurs du projet :

- les marchés sont mis en place par une approche participative simple, peu coûteuse et rapide ;
- la création des marchés a un impact significatif sur **l'offre** de bois-énergie (en termes de contribution à l'approvisionnement urbain et de productivité des ressources ligneuses) et sur les **revenus** en milieu rural.

2 - Les acquis et les points forts du volet offre

2.1 - D'après les équipes de terrain et les cadres rencontrés par le consultant :

- la responsabilisation des villageois dans la gestion de leur forêt (qui se traduit par une protection parfois jalouse de leur ressource par rapport aux bergers non autorisés et aux exploitants incontrôlés) ;
- beaucoup d'investissements effectués en matière de formation (de cadres spécialisés, d'agents, de paysans...) : le noyau de ressources humaines dont dispose le volet offre constitue un de ses atouts majeurs ;
- mise au point d'outils, de systèmes et de structures efficaces :
 - des schémas directeurs ;
 - une nouvelle fiscalité ;
 - des textes réglementaires ;
 - le marché rural comme moyen de gestion productive et contrôlée de la forêt.
- le volet offre a contribué aussi de façon significative à doter les services classiques de moyens logistiques (même si par la suite, les insuffisances du contrôle ont entraîné leur suppression).

2.2 - D'après le consultant :

- Le projet Energie II démontre la viabilité (et les intérêts multiples... et croissants) d'une **filière** (bois-énergie) **endogène**, portée exclusivement par le marché national en aval et génératrice de revenus, de responsabilités, de gestion prospective du patrimoine et de développement local... en amont ;
- le volet offre permet un **transfert de revenus** très important, du secteur urbain au secteur rural où ils sont générateurs de dynamiques de développement plus que de consommation
 - effet d'entraînement sur la gestion raisonnée et productive de toutes les ressources du terroir, par une intégration agro-sylvo-pastorale ;
 - développement local villageois qui permet de répondre aux besoins sociaux et de financer des initiatives productives nouvelles, comme l'embouche.

- le volet offre du projet Energie II fait sortir la **forêt** de sa réserve et lui permet de devenir un levier important du développement local ; devenant rentable et précieuse, elle est donc gérée en conséquence ;
- plus de 45 marchés ruraux sont déjà en place et fonctionnent bien ; ils constituent une base de référence solide et crédible en matière d'exploitation de la forêt (conscience de la régulation nécessaire par les quotas), de responsabilisation des villages, de fiscalité (même si des améliorations du contrôle de la commercialisation restent encore nécessaires), d'approche pour une gestion intégrée des ressources du terroir, de dynamique de développement local, d'organisation professionnelle d'une filière...
- les cadres et agents du projet constituent un autre de ses atouts dans la perspective de l'extension : fortement impliqués et motivés, compétents et expérimentés, en relation de partenariat avec les agents de terrain...

3 - Les lacunes et points-faibles du volet offre

3.1 - D'après les équipes de terrain et les cadres...

- les agents forestiers des services classiques ne sont pas encore suffisamment impliqués dans la mise en oeuvre, la promotion et la défense de la stratégie énergie domestique. Le contrôle du transport de bois (et le prélèvement des taxes) est insuffisant et laisse encore trop de fuites, donc de pertes.
- l'articulation entre la direction du volet offre et les équipes de terrain, en matière de programmation et choix des priorités, n'est pas toujours suffisamment claire.
- les actions d'information et de formation ne sont pas suffisamment développées (... mais la mission du consultant répond à cette insuffisance).
- les données statistiques initialement recueillies par le projet devraient être réactualisées régulièrement.
- les échanges entre institutions de recherche comme ORSTOM, ICRISAT, avec des partenaires comme Energie II sont quasi-inexistants : c'est pourquoi le projet doit faire ses propres essais.
- les femmes ne sont pas suffisamment associées (en tant que groupe spécifique) à la démarche menée dans les villages et aux actions qui s'ensuivent : gestion de la forêt, gestion de la caisse du village et donc développement du village... [le

choix d'une animatrice endogène au début de la démarche, une représentation des femmes au bureau de la SLG, l'élaboration d'un programme concerté de développement villages -avec les femmes- après la première année de fonctionnement du marché rural permettrait d'atténuer cette faiblesse...].

- pour certains villageois, le "projet Energie II" continue de représenter la tutelle, l'instance de direction et de gestion des activités bois dans le village (les documents statut et règlement intérieur pré-établis entretiennent peut-être cette vision erronée ? Le système de communication en cours d'élaboration devrait réduire, voire évacuer complètement, ce type de perception).

3.2 - D'après le consultant

Le volet offre de la stratégie énergie domestique constitue une base de références d'une enveloppement sans précédent : une "filiale endogène" fonctionne, et génère les moyens de son renforcement. Toutefois, les réserves et les critiques soulevées par cette approche demeurent vivaces auprès des commerçants transporteurs, de certains forestiers et dans les milieux du développement où on préfère encore le "Sahel vert" aux forêts en exploitation ! C'est dans la perspective de réduire les critiques pour renforcer les acquis du volet offre et faciliter son extension que le consultant propose de **prendre en compte** plus explicitement les perspectives suivantes, avec des outils d'information / formation appropriés :

- mieux relier, dans une perspective **d'intégration**, l'exploitation de la forêt aux activités agricoles, pastorales, voire artisanales pour faire ressortir l'idée d'équilibre entre prélèvements et apports (ou non prélèvements) au niveau de **chaque secteur d'activité** (c'est déjà le cas pour la forêt, avec les quotas) et donc au niveau du terroir dans son ensemble.
Cette approche permettrait sans doute de mettre en évidence des déficits que des activités de diversification, ou d'intensification, ou d'organisation (pour récupérer la plus value de produits...) permettraient de combler (en sécurisant du même coup l'exploitation forestière par quotas).
- l'identification de ces activités permettrait d'esquisser la structure d'un programme de développement villageois auquel la caisse de village pourrait contribuer... Ainsi, la mise en place de marchés ruraux et la gestion des forêts par le village pourraient-ils devenir le **levier** d'un processus de développement local qui en retour, renforcerait l'exploitation forestière : son bien fondé et ses normes d'exploitation (peut-être aussi l'organisation en filières contrôlées par les producteurs pourrait-elle s'étendre à des secteurs comme l'élevage et l'artisanat ?).

- le renforcement d'une entente (ou organisation) des marchés ruraux ent'eux, si elle était encouragée fortement, permettrait sans doute de faciliter la mise en oeuvre dans les villages d'approches intégrées de la gestion des ressources et de programmes de développement local. Mais elle permettait surtout de faire que les marchés ruraux se sentent capables de faire jouer, en leur faveur, le rapport de force dans lequel les commerçants transporteurs demeurent actuellement dominants... Peut-être même ce rapport de force pourrait-il aider à améliorer le système de contrôle des évacuations de bois par les forestiers ?

4 - Etat des lieux du volet offre du projet Energie II en matière de communication

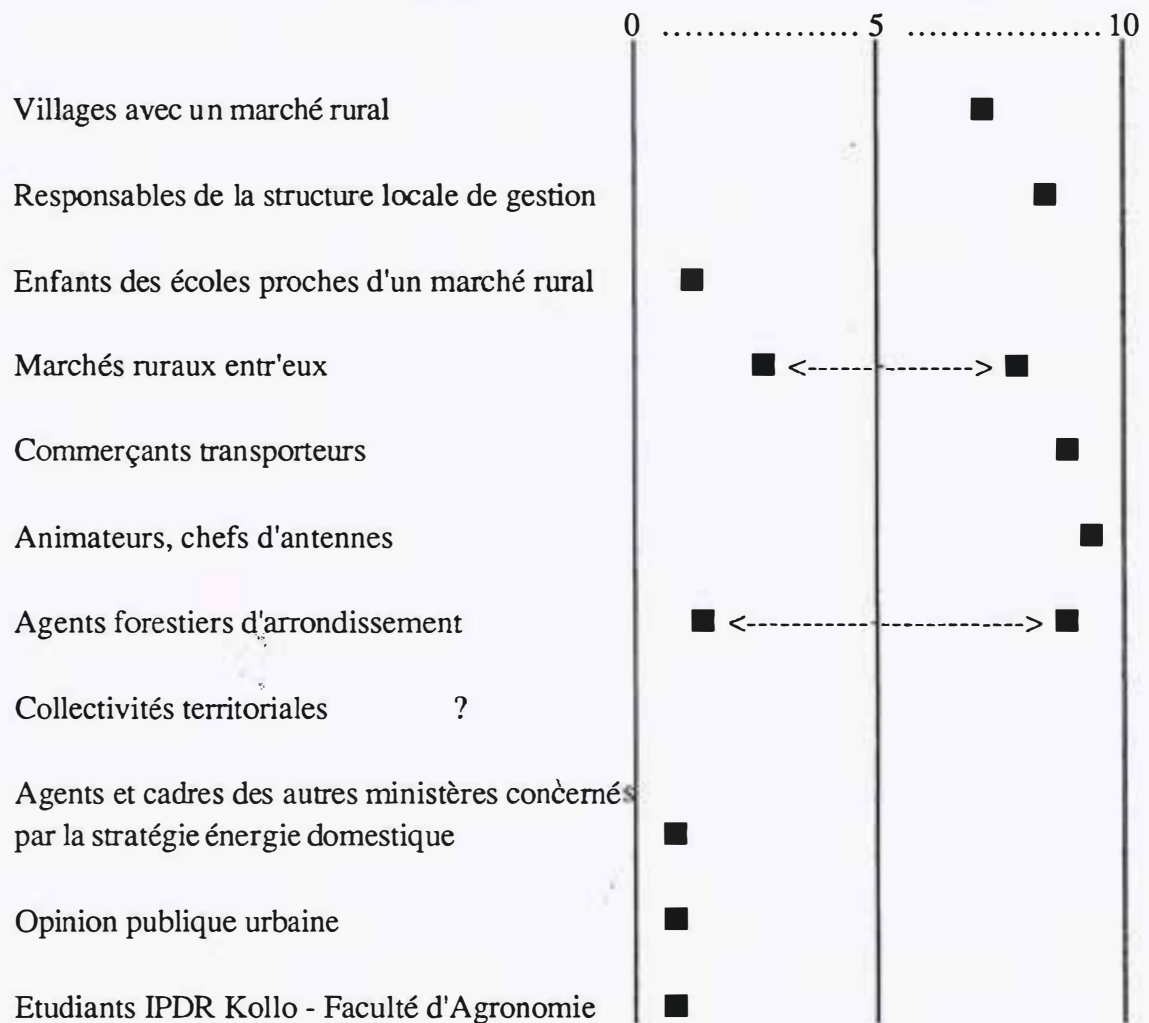
4.1 - Les moyens, supports, outils, ressources, références... disponibles en matière de communication

- Film vidéo (français) destiné à la promotion de la stratégie énergie domestique auprès des agences de financement et des cadres.
- Films vidéo (français + langues nationales) sur le changement de politique en matière de gestion des forêts.
- Emissions radio / TV occasionnelles.
- L'indicateur énergie domestique Niger (semestriel) destiné aux cadres et aux agents (avertis).
- Document illustré ("Le point sur / Focus") intitulé "Aménagements villageois de brousses tachetées au Niger".
- Bilans semestriels puis annuels du projet (diffusé dans les services concernés par le projet).
- Des documents techniques (établis par des consultants) et multipliés quand le sujet intéresse les agents du projet (comme par exemple l'aménagement villageois du Massif de Tientiergou).
- Des textes de référence :
Document : " *A COMPLÉTER*
p. 74 : la campagne nationale d'information relative à la création des marchés ruraux.
p. 92 : la campagne locale d'information.
p. 102 : l'animation rurale à l'occasion de la création des marchés ruraux (par Idrissa Kimba).
document : "L'aménagement villageois du Massif de Tientiengou".
p. 57 - annexe 4 : module à réaliser pour l'animation.
- Matériel pédagogique GRAAP ((3 "recherches")).

- Documents de référence pour les villages :
 - le statut,
 - le règlement intérieur,
 - le dossier d'agrément,
 - les textes réglementaires (code rural, ordonnance d'août 1992..).
- Documents comptables des gestionnaires des marchés ruraux.
- Fiches-opérations pour les actions villageoises.
- Réunions essentiellement orales (sauf les premières qui utilisent les figurines du GRAAP).
- [peu de traces écrites : fiches, guides... des sessions de formation CESA0].
- Organismes et personnes ressources :
 - Mr ZODI, journaliste.
 - CESA0 (Bobo, Burkina Faso).
 - GRAAP (Bobo, Burkina Faso).
 - Mr KIMBA, sociologue.
 - Mr LAWAN, sociologue.

Commentaires : ces moyens correspondent au souci de **mettre en place** des marchés ruraux qui soient contrôlés par les villages, et **faire connaître** aux agents et cadres concernés les résultats de cette entreprise **pour les convaincre de son bien-fondé**. La **transmission** des informations dont dispose le projet, occupe l'essentiel des actions de communication.

4.2 - Evaluation très approximative du niveau de sensibilisation / information des différents publics (identifiés pour la deuxième phase) sur les objectifs et résultats .. du volet offre



4.3 - Pour mémoire

Bilan des acquis du volet demande en matière de communication :

- **foyers améliorés :**
 - panneaux publicitaires des points de vente ;
 - campagne multimédia (radio + TV + presse + affiches) ;
 - animations auprès d'associations féminines.
- **réchauds TCHIP et pétrole Lampant :**
 - opération publicitaire (TV et radio, presse, tombola) ;
 - émissions culinaires Tchik, bimensuelles ;
 - spots TV ;
 - séances de démonstration-conseil itinérantes.
- **gaz butane :**
 - actions d'information-animation (sans précision).

CHAPITRE II

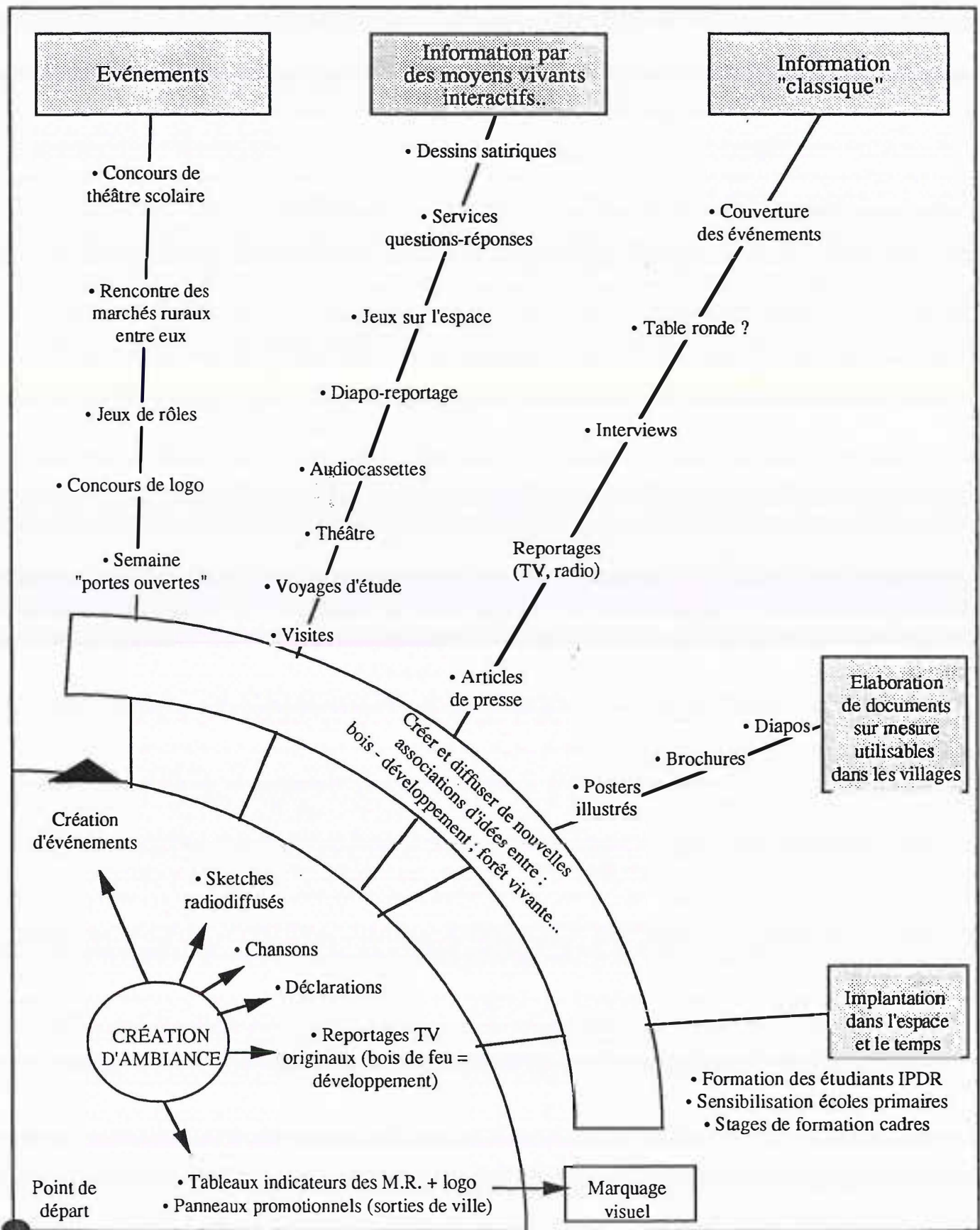
ENJEUX, STRUCTURE ET ÉLÉMENTS DE CONSTRUCTION D'UN SYSTEME DE COMMUNICATION POUR L'EXTENSION ET LE RENFORCEMENT DES MARCHÉS RURAUX

1 - Objectifs et enjeux d'une stratégie de communication pour le volet offre

En référence aux acquis importants du projet, à ses faiblesses dues pour une grande part au déficit de communication interne et externe, les objectifs et enjeux d'une stratégie du volet offre dans ce domaine pourraient être les suivants :

- faciliter les phases de préparation / mise en place et appui à l'autogestion des marchés ruraux grâce à des outils et supports adaptés ;
- faciliter le rapprochement de la gestion de ses ressources forestières par le village avec les activités pastorales et agricoles ;
- faire connaître et valoriser fortement les résultats du volet offre auprès des autres Ministères concernés, de l'opinion publique urbaine, des enfants du primaire, des étudiants en formation et de tous ceux qui sont impliqués dans le programme Energie II mais n'en possèdent peut-être pas tous les éléments ;
- créer les conditions d'une extension rapide et d'une amplification des résultats de la première phase du projet ;
- contribuer à réduire les faiblesses liées au déficit de communication entre les acteurs, partenaires et groupes concernés.

**Diagramme des axes essentiels de la stratégie de communication
proposée au volet offre pour la phase d'extension**



2 - L'animation dans les villages : limitée à la mise en place de marchés ruraux ? ou approfondie, après un an, vers une approche plus intégrée, de développement local ?

L'animation telle qu'elle est conçue actuellement vise à préparer et accompagner la mise en place d'un marché rural dans un village qui le souhaite. Des outils et supports sont utilisés pour cette phase ; ils peuvent être améliorés...

Mais les réserves formulées par d'aucun sur la stratégie énergie domestique, ajoutées aux associations stéréotypées d'une opinion populaire conditionnée depuis plus de 20 ans (sur le thème "exploitation du bois = déforestation = désertification = non respect de la planète...) nécessitent (à mon avis) de resituer cette initiative convaincante et crédible dans un contexte plus large de gestion contrôlée et équilibrée de toutes les ressources du terroir.

Cette mesure me semble d'autant plus nécessaire que la réussite des marchés ruraux ne peut pas (à mon avis) se pérenniser **et surtout s'amplifier**, à terme, dans un environnement agricole et pastoral marqué par la baisse de fertilité des sols, donc des productions, par la pression pour défricher des espaces nouveaux, par la transhumance de plus en plus précoce et lointaine du bétail, par l'exode ou l'émigration des jeunes...

Les atouts créés par les marchés ruraux (responsabilisation, organisation autonome, revenus, ressources collectives, conscience de représenter un poids, contrôle d'une filière..) devraient être valorisés pendant les premières années, à la fois par **l'application aux secteurs agricole et pastoral du raisonnement qui fait la réussite de l'exploitation forestière**, par la définition concertée d'un programme villageois de développement qui accorde une **attention croissante** aux activités productives de diversification et aux mesures tendant à capter une part croissante de la plus-value des produits...

Ainsi, en valorisant les acquis, les atouts, la dynamique dont les marchés ruraux et la forêt sont porteurs, dans les autres secteurs d'activités du village et dans une stratégie de développement local contrôlée par les différents groupes professionnels et sociaux, le projet **sécurise les marchés ruraux**, renforce le poids et la responsabilité des structures socio-professionnelles.

Le présent propos ne sous-entend pas la mise en oeuvre d'une démarche militante et volontariste au terme de laquelle les villageois attendraient du projet qu'il les aide à la mettre en oeuvre !

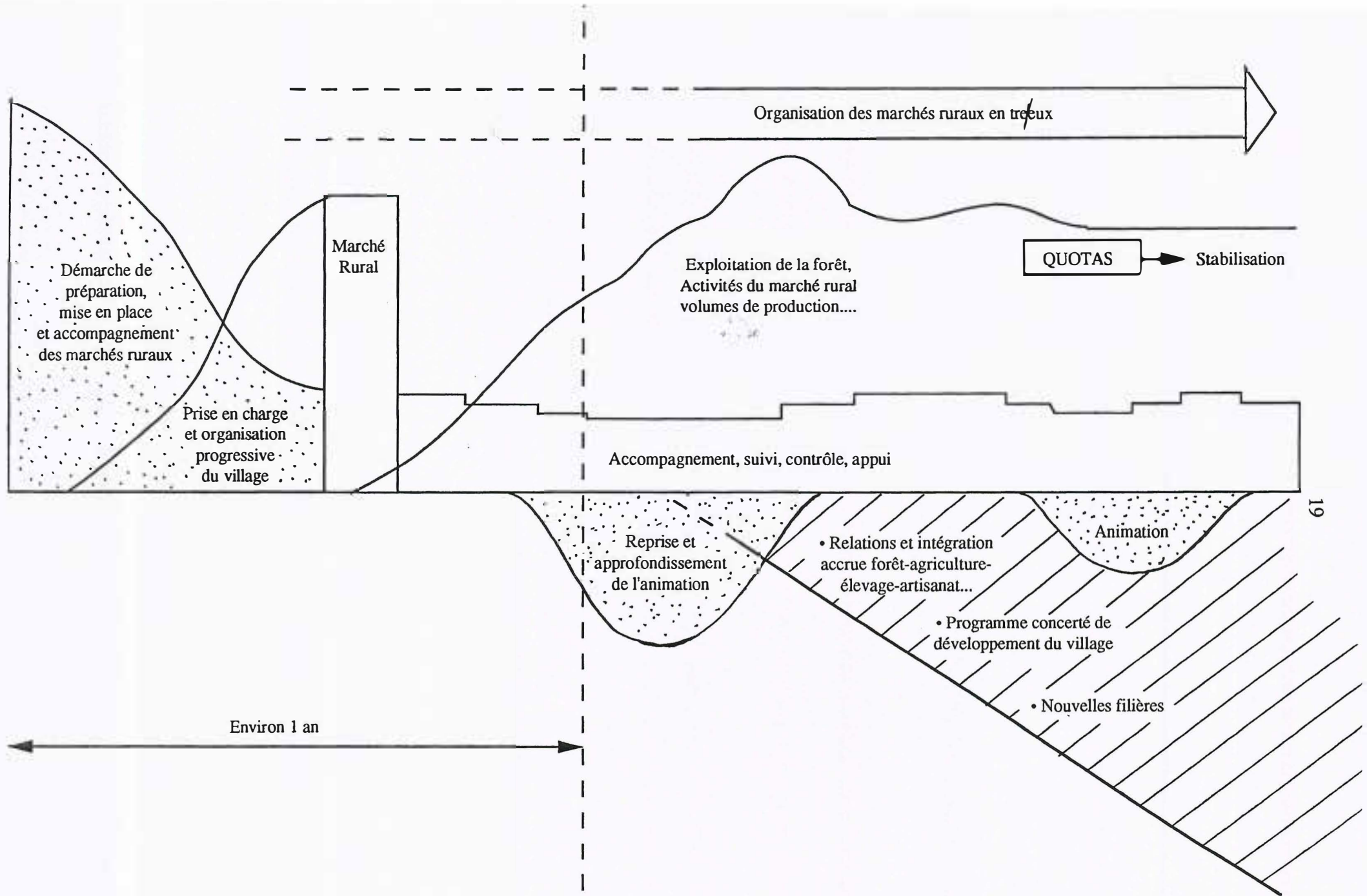
Il suggère **d'approfondir et d'élargir la démarche d'animation**, une fois le marché rural bien implanté, en proposant aux villageois des thèmes de réflexion, d'analyse, de débat, d'échanges, qui les aide à resituer leurs pratique dans un contexte local et national déterminé par des évolutions lourdes dont ils n'ont pas toujours une vision claire... et prospective.

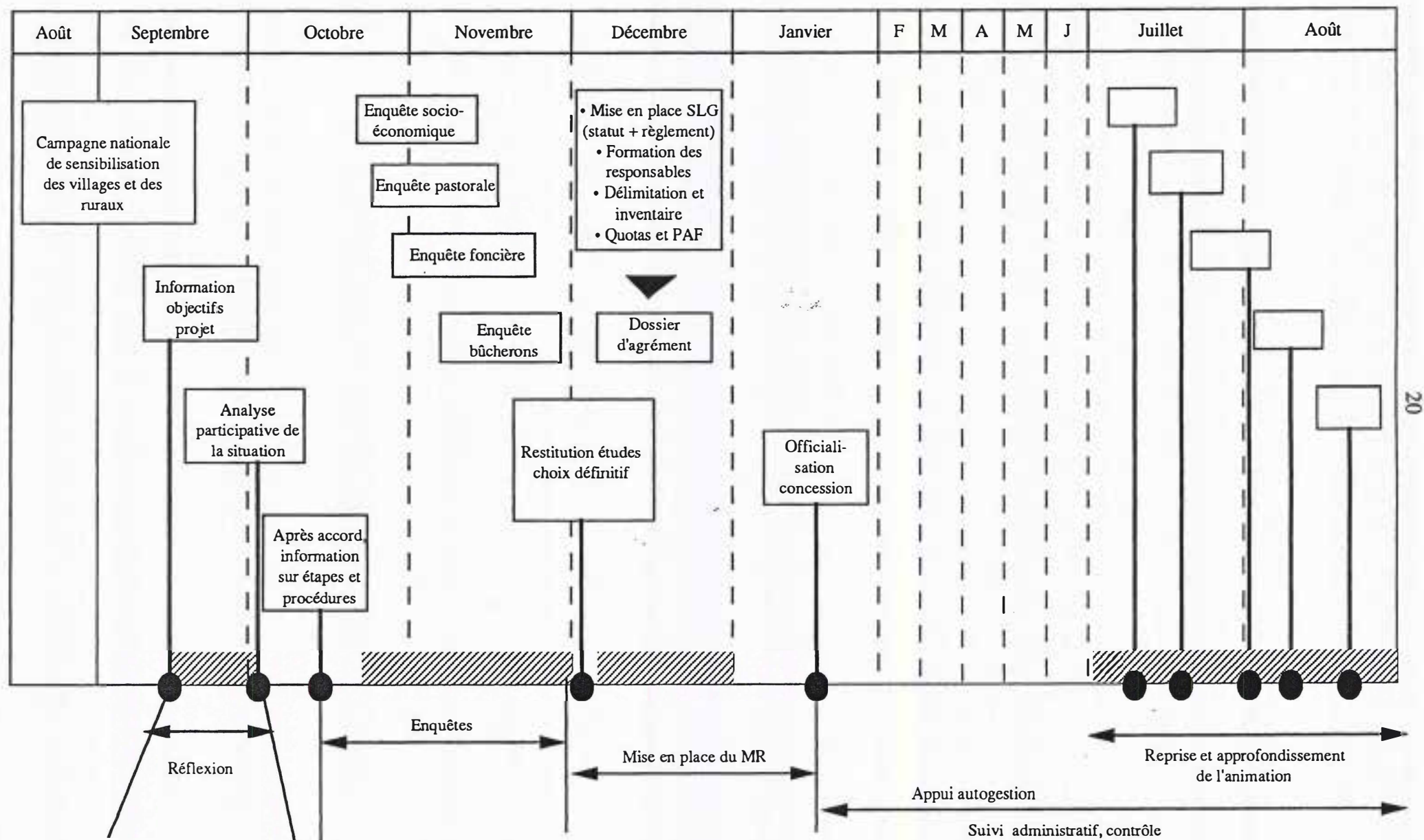
Cette dimension supplémentaire de la démarche va donc bien dans le sens d'une responsabilisation accrue, d'un renforcement des capacités locales à contrôler leurs moyens de développement et à gérer les contraintes qui s'imposent à elles.

Le schéma qui suit illustre dans sa première partie la décroissance des interventions extérieures au profit d'une prise en charge croissante du marché rural par la population. Une fois le marché rural en place, ses activités vont se développer pour (peut-être) décroître légèrement quand le bois mort sera épuisé avant de se stabiliser sur les quotas.

Pendant l'hivernage qui suit la mise en place du marché rural, la reprise de l'animation pourrait provoquer cette **relation active** entre la gestion de la forêt et les autres secteurs d'activité...

Le calendrier qui suit ce schéma est une traduction plus conventionnelle de la démarche ainsi illustrée.





3 - Quelques principes de base sur lesquels pourrait s'appuyer le système de communication du volet offre

En matière de communication, il est recommandé de considérer que la plupart des personnes auxquelles on s'adresse **ne sont pas informées** (ou très peu) du sujet (en l'occurrence la filière bois-énergie, les marchés ruraux..) et même bien souvent **ne sont pas très intéressées** par le sujet.

C'est pourquoi il est important de se demander **ce qui peut intéresser** le destinataire de l'information, sous quelle forme la lui communiquer, par quel canal, quand et à quel rythme...

Les réponses à ces différentes questions varient suivant les publics : la communication (contenu des messages et moyens utilisés) sera différente suivant qu'il s'agit de citoyens de Niamey préoccupés par le quotidien, de cadres supérieurs du Ministère des finances, d'agents forestiers de base, ou d'enfants des écoles...

De façon générale, il est préférable de **choisir quelques idées-forces** (sans détails ni volonté de tout dire...), de les présenter **simplement**, si possible **avec humour ou avec des dessins**, ou **de façon inhabituelle** pour attirer l'attention et faciliter la mémorisation.

La diversité des moyens utilisés, pour un même public, augmente les chances d'être reçu, compris et mémorisé.

La création d'un "**environnement**", d'une **ambiance** est également favorable à la diffusion des messages, à la circulation des informations, à leur enregistrement.. C'est pourquoi le volet offre aurait intérêt à s'adresser à la fois aux cadres et agents des Ministères, à l'opinion publique, aux scolaires des villes, aux enfants des écoles primaires des villages, à la fois par la radio, la télévision, les panneaux, des jeux-concours, des articles de presse, etc...

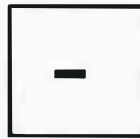
Une périodicité régulière, assortie d'une "signature" toujours identique des messages (logo, musique...) peut faciliter leur repérage et leur enregistrement.

Le public est très sensible **au sens** des informations, **réel et symbolique**, c'est-à-dire à la correspondance qu'il trouve entre ce qu'il reçoit et **ce qu'il connaît, ressent, croit...** C'est pourquoi il est parfois préférable, pour agir plus profondément sur une opinion, de passer par des moyens détournés (symboliques) comme le théâtre, le dessin humoristique, les jeux-concours...

Il semble important enfin que le volet offre du projet Energie II puisse construire dans le conscient et l'inconscient collectif, **de nouvelles associations d'idées** comme "une forêt bien exploitée, raisonnablement, vit et se développe" pour concurrencer les associations classiques : coupe de bois = désertification (on pourrait expérimenter l'analogie avec la coupe de cheveux = revitalisation des cheveux ; ou la coupe de fourrage = repousse plus vivace et drue, etc..).

Les messages gagnent enfin à être rassurants, encourageants, valorisants, positifs, créatifs, ouverts sur l'avenir, originaux, amusants... plutôt que d'énoncer des faits, des chiffres, des arguments, des références... de façon austère, avec la rigueur scientifique et technique des spécialistes.. (cf. premier point du présent paragraphe sur le manque de connaissances et d'intérêt fréquents des publics cibles !).

4 - Quels messages pour les différents publics, suivant leur degré (faible ou important) d'information et d'intérêt par rapport aux questions du bois-énergie ?



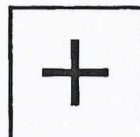
**Pas de raison de s'informer
plus ou de s'intéresser plus**

- Associations d'idées :
l'exploitation contrôlée des arbres pour le
bois de feu revitalise la forêt et les
villages...
- (un système trop protégé, clos, mal entretenu
se stérilise et s'asphyxie... comme les
sociétés renfermées sur elles-mêmes. Les
sociétés ouvertes et métissées sont les plus
dynamiques et créatrices...)
- Le changement de stratégie traité avec
humour (sketches radio, théâtre scolaire)
- Jeux-concours (avec des prix)
- Reportages TV (provoquants) et articles de
presse (titres chocs...)

**Public pas ou
peu informé et**

**Public
moyennement
informé et
intéressé**

**Public informé
et intéressé**

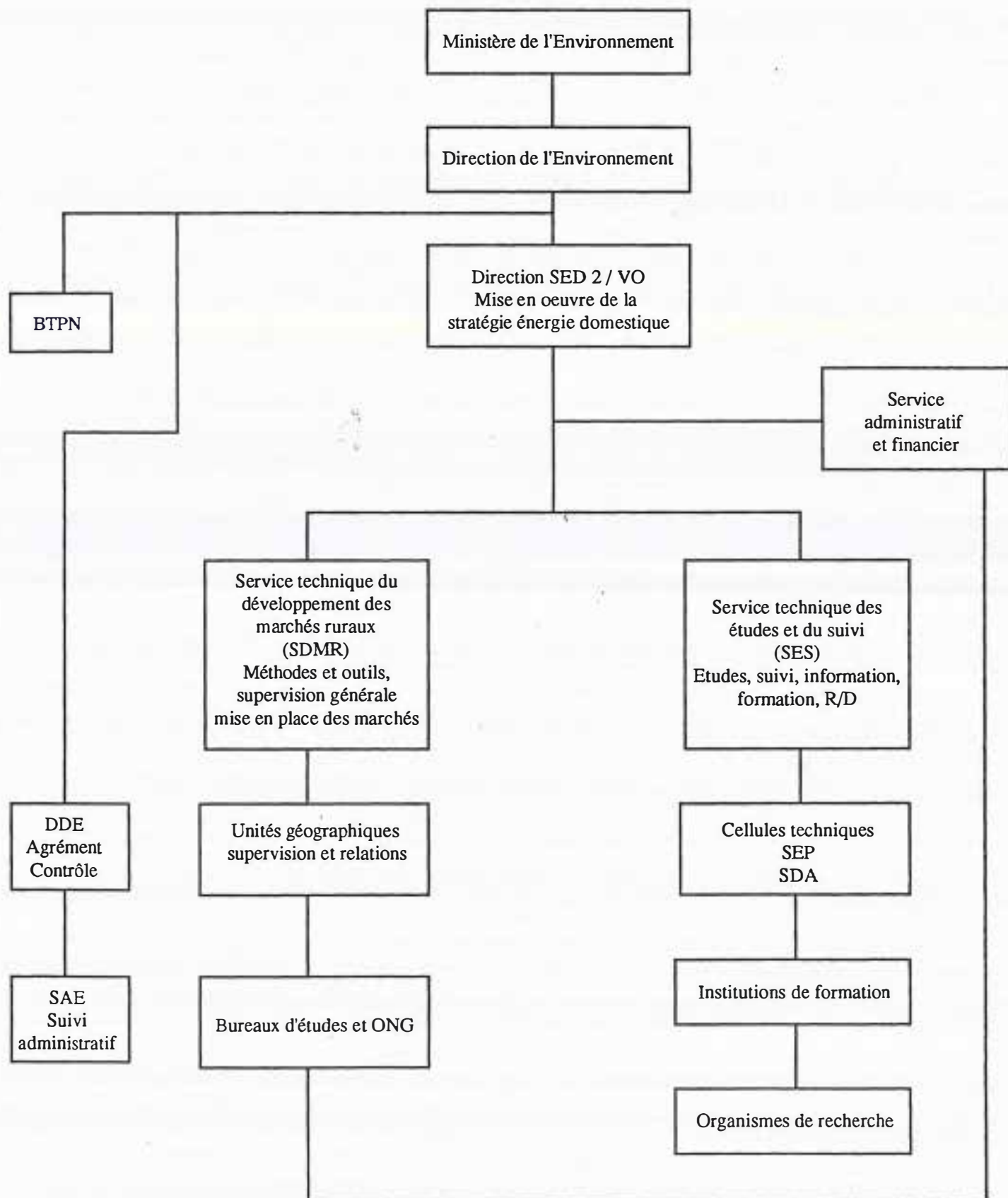


**Raisons de s'informer
et de s'intéresser plus**

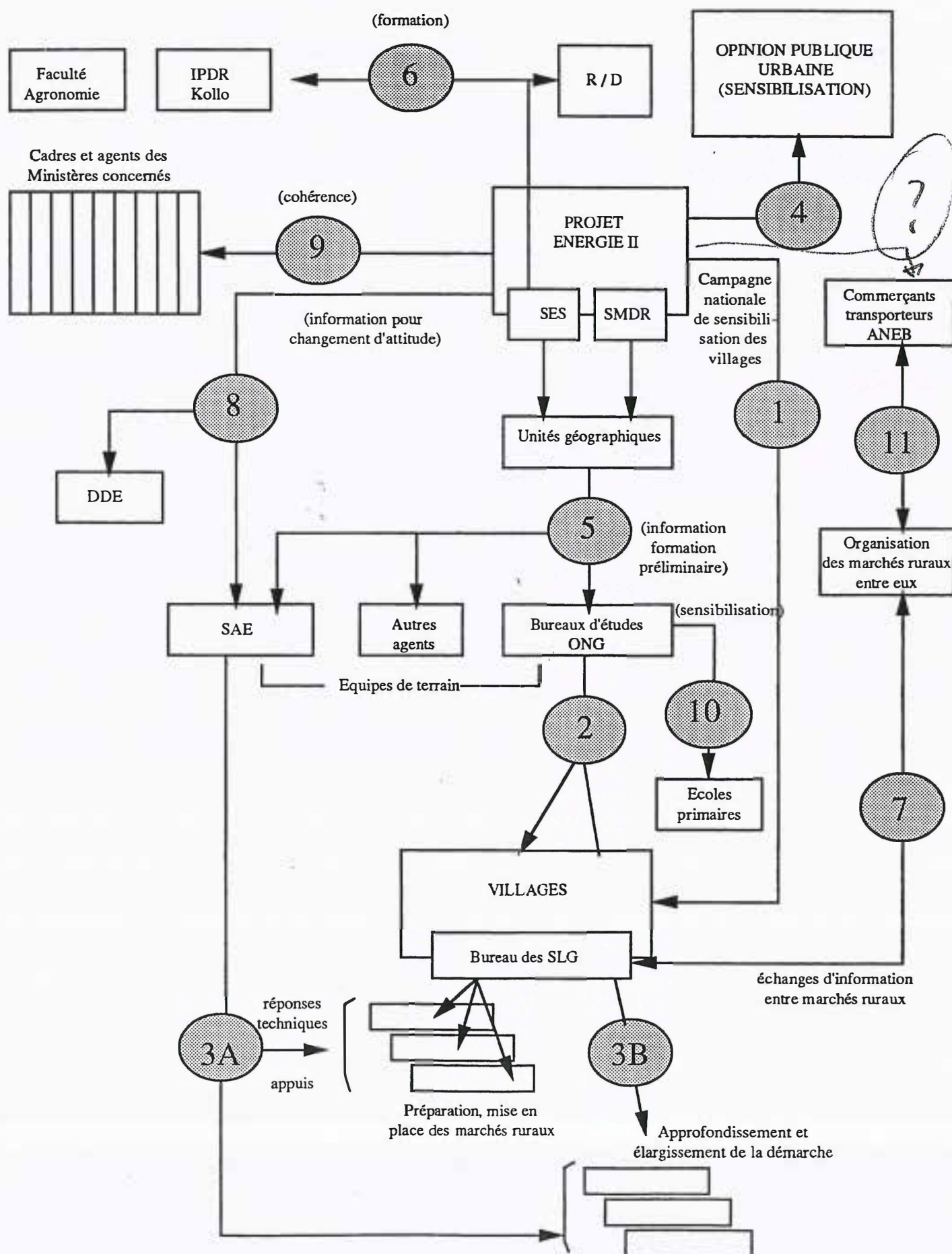
- Changement de stratégie (de la
répression et des sanctions à la
responsabilisation).
- Les raisons du changement (la
répression n'a pas empêché
l'exploitation incontrôlée).
- Les atouts du système marché rural,
ses avantages :
- développement du village,
- responsabilisation,
- professionnalisation,
- négociation des prix,
- rapport de force....
- Les résultats de la première phase
du projet Energie II en matière
d'implantation de marchés, de
volume, de revenus...
- Les textes réglementaires.
- Les perspectives.
- Une "filrière endogène" et ses impacts...
- Le rôle moteur de la forêt sur un
développement équilibré du terroir
(agriculture + élevage).
- L'éventualité d'une multiplication des
filières analogues à celle du bois
(élevage, artisanat..).
- La cohérence nécessaire des approches
sectorielles.
- La cohérence nécessaire offre et
demande.
- Risques et contraintes...

5 - Les différentes actions de communication proposées suivant leurs objectifs, et les publics-cibles retenus...


5.1 - Rappel de l'organigramme du volet offre en phase II



5.2 - Configuration générale du système de communication proposé



5.3 - Les objectifs des actions de communication proposées suivant les publics-cibles

1	Campagne nationale d'information et de sensibilisation des villages et des ruraux	 <div>AXE CENTRAL</div>
2	Démarche d'information / animation, de préparation et de mise en place de nouveaux marchés ruraux	
3A	Appui à l'autogestion, au suivi administratif et au contrôle des marchés	
3B	Reprise de l'animation pour une approche intégrée agro-sylvo-pastorale et de développement local	

ACCOMPAGNEMENT

4	Sensibilisation de l'opinion publique urbaine.
5	Information-formation des équipes de terrain (bureaux d'études, ONG, agents forestiers, etc...)
6	Information-formation des étudiants de l'IPDR de Kollo
7	Appui aux échanges et à la circulation de l'information entre marchés ruraux

MESURES PRÉALABLES puis PERMANENTES

8	Information des cadres et agents forestiers pour favoriser un changement d'attitude.
9	Information des cadres et agents des Ministères concernés par la stratégie énergie domestique

AMPLIFICATION

10	Information / sensibilisation des enfants des écoles primaires
11	Information des commerçants-transporteurs par les marchés ruraux organisés
12	Autres publics ? ...

6 - Inventaire de tous les moyens de communication utilisés au Niger ou mentionnés seulement par les interlocuteurs du consultant

1	Reportages, interviews télévisées.	20	Réunions de grand groupe et / ou de petits groupes homogènes.
2	Reportages, interviews radiodiffusées.	21	Journées d'information / formation / recyclage / échanges / bilan..
3A	Pièce de théâtre télévisée.	22	Stages de quelques jours / ou plus longs.
3B	Pièce de théâtre radiodiffusée.	23	Démonstrations pratiques.
3C	Pièce de théâtre jouée sur place.	24	Maquettes (miniaturisées) ou objet symbolique (ex : balance -> équilibre).
4A	Sketches humoristiques télévisés.	25	Articles de journaux (avec ou sans illustrations).
4B	Sketches humoristiques radiodiffusés.	26	Bande dessinée.
5	Chants et chansons radiodiffusés.	27	Boîtes à images.
6	Films vidéo produits par le projet.	28	Panneaux publicitaires / promotionnels (dessins / slogans / symbole...).
6A	- présenté à la télévision.	29	Logo.
6B	- diffusé sur place (matériel mobile)	30	Panneaux indicateurs des marchés ruraux.
7A	Audiocassettes enregistrées par le projet.	31	Jeux de rôle.
7B	Audiocassettes enregistrées localement pour échanges et circulation de l'information.	32	Jeux de gestion de l'espace et des ressources.
8	Unité mobile polyvalente d'animation.	33	Carte dessinée par les villageois.
9	Diapositives (projecteur basse tension).	34	Photo aérienne agrandie.
10	Transparents (rétroprojecteur) avec textes et/ou dessins / schémas.	35	Jeux-concours avec remise de prix (exemple : concours de logo, concours de pièces de théâtre scolaires).
11A	Affiche composite (ou poster) préparée à l'avance et exploitée avec les villageois.	36	Griots.
11B	Affiche composite élaborée avec les villageois (d'après un canevas) et refaite au propre ensuite à l'intention du village.	37	"Espaces" réservés aux marchés ruraux sur les marchés hebdomadaires.
12	Affiche avec dessin / slogan unique (diffusion sans accompagnement).	38	Marionnettes.
13	Brochure illustrée avec quelques textes reprenant en réduction une série de posters.		
14	Guide méthodologique et pédagogique (avec exemples).		
15	Fiches résumées : texte et / ou dessins.		
16	Plaquette d'information (sujet de synthèse).		
17	Bulletin d'information.		
18	Visite de terrain.		
19	Voyage d'études.		

7 - Exploitation du répertoire des moyens de communication

7.1 - Commentaires et appréciations recueillis par le consultant sur ces différents moyens

Type de moyens, de médias, de supports	Favorables	Défavorables
1 - Télévision	<ul style="list-style-type: none"> • Impact fort. • Population urbaine essentiellement 	<ul style="list-style-type: none"> • La plupart des postes collectifs sont en panne (200/1500 seraient encore en état de marche). • Emissions coûteuses (réalisation et diffusion).
2 - Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Média très répandu (avec en plus des radio-clubs pour l'animation) 	
3 - Sketches radiodiffusés	<ul style="list-style-type: none"> • Très écoutés et très appréciés, surtout par leur approche détournée, humoristique, symbolique du problème. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût élevé de la conception par une troupe professionnelle.
4 - Théâtre scolaire	<ul style="list-style-type: none"> • Très motivant pour les jeunes surtout s'il est l'objet d'un concours 	
5 - Chants et chansons radiodiffusés	<ul style="list-style-type: none"> • Même intérêt et même impact que les sketches radiodiffusés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût élevé de la conception par une troupe spécialisée.
6 - Films vidéo	<ul style="list-style-type: none"> • Impact fort. • Images motivantes et captivantes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coût élevé. • Tendance à vouloir tout dire (car on ne fait pas un film fréquemment...). • Public restreint (disposition d'une télévision et d'un magnétoscope). • Peu de réflexion, de distance par rapport au message.
7 - Audiocassettes	<ul style="list-style-type: none"> • Très efficaces (d'après SNV qui les utilise beaucoup à Tahoua). • Peu coûteuses. 	

Type de moyens, de médias, de supports	Favorables	Défavorables
8 - Unités mobiles	<ul style="list-style-type: none"> • Attire beaucoup de monde. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûteuses à l'achat. • Risques d'accident de la circulation qui détruit tout le matériel audio-visuel. • Public important attiré par "l'événement".... donc pas de relation interactive. • Peu ou pas de distance avec l'image
9 - Diapositives (avec projecteur sur batterie)	<ul style="list-style-type: none"> • Impact de l'image. • Prises de vues locales relativement aisées et retour rapide. • Relation interactive. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recharge de la batterie.
10 - Transparents	<ul style="list-style-type: none"> • Très bons supports de stage s'ils sont préparés à l'avance, pas trop chargés et utilisés pédagogiquement 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilisation restreinte à des salles équipées de rétro-projecteur.
11 - Affiches composites	<ul style="list-style-type: none"> • Accompagnement efficace d'un exposé d'idées nouvelles, difficiles • Faciles à réaliser, à moindre coût. • Peuvent être modifiées et améliorées sur place. • Peuvent être élaborées en réunion (à partir d'un canevas qui sert de guide). • Privilégient le sens sur la forme. • Peuvent être laissées dans les villages. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fragiles (déchirures du papier). • Recours à un dessinateur spécialisé qui risque de trop compliquer les au détriment de leurs sens symbolique.
12 - Affiche dessin, slogan diffusée sans accompagnement	<ul style="list-style-type: none"> • Aide-mémoire. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûteuses. • Impact très faible.

Type de moyens, de médias, de supports	Favorables	Défavorables
13 - Brochure illustrée avec textes en langues nationales	<ul style="list-style-type: none"> • Impact très positif après exploitation collective des dessins. • Aide-mémoire et outil de diffusion endogène. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recours à un dessinateur. • Recours à une personne alphabétisée. • Temps nécessaire pour conception, élaboration...
14 - Guides méthodologiques et pédagogiques	<ul style="list-style-type: none"> • Très demandés et très appréciés par les cadres, agents et animateurs de développement, responsables ONG 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas toujours bien adaptés aux besoins. • Accès difficile : coût élevé et lieu de vente imprécis.
15 - Fiches résumées de documents techniques	test à effectuer	
16 - Plaquette d'information (de synthèse sur un sujet)	<ul style="list-style-type: none"> • Très utile, surtout si elle est bien présentée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûteuse. • Temps et compétences nécessaires pour l'élaborer.
17 - Bulletin d'information : "L'indicateur...."	<ul style="list-style-type: none"> • Il a le mérite d'exister régulièrement • Il offre beaucoup d'informations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informations trop denses, vocabulaire et schémas trop spécialisés. • Maquette pas suffisamment allégée (espaces, dessins, schémas simples...).
18 - Visites de terrain	<ul style="list-style-type: none"> • Le moyen qui semble avoir l'impact le plus fort. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demande une organisation et des moyens de déplacement.
19 - Voyages d'études	<ul style="list-style-type: none"> • Très efficaces et très recherchés. 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûteux... • Pas toujours bien valorisés au retour !
20 - Réunions	<ul style="list-style-type: none"> • Le moyen le plus naturel, le plus spontané, le plus connu, le plus utilisé.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avec certainement un taux de déperdition important. • Pas toujours bien préparées (la routine l'emporte).

Type de moyens, de médias, de supports	Favorables	Défavorables
21 - Journées d'information, formation	• Très efficaces surtout si elles sont liées à une visite de terrain.	• Coûteuses.
22 - Stages	• Très efficaces surtout s'ils ont liés à une visite de terrain.	• Coûteux.
23 - Démonstrations physiques	• Utiles.	• Mais la reproduction bute souvent sur des contraintes sociales, techniques, économiques...
24 - Maquettes ou objets symboliques	• Très efficaces pédagogiquement.	• Mais de maniement délicat ! (risques nombreux d'erreurs et de déviation du sens réel).
25 - Articles de journaux	• Impact auprès des lecteurs surtout si le titre est accrocheur, les idées originales et motivantes...	• Limités aux lecteurs de journaux... qui seront attirés par le titre.
26 - Bandes dessinées	• Elles ont un public...	• Mais relativement limité.
27 - Boîtes à images	cf. Mr Issa GAYA, UTA	
28 - Panneaux "publicitaires"	• Occupent l'espace et imposent leur message.	• Coûteux.
29 - Logo	• Cohérence d'un système qui se présente toujours de la même façon.	
30 - Panneaux indicateurs des marchés	• Fonctionnels, utiles. • L'effet de nombre renforcera le poids de la filière bois-énergie.	
31 - Jeux de rôle	• Impact très fort, résultats souvent excellents.	• Mais d'utilisation délicate (cf. Mr Yazi DOGO, professionnel de théâtre).
32 - Jeux d'initiation et découverte de l'espace	• Très pédagogiques et efficaces pour une formation bien maîtrisée	• Longs et difficiles à mettre au point.

Type de moyens, de médias, de supports	Favorables	Défavorables
33 - Carte ou plan dessiné par les villageois	• Expression de leur vision de l'espace.	
34 - Photo aérienne agrandie	• Souvent efficace.	• Assez coûteuse.
35 - Jeux-concours	• Souvent très motivants et très efficaces pour familiariser un public peu informé et pas intéressé avec un thème nouveau... et rébarbatif	• Organisation minutieuse à prévoir pour éviter des dérives et des erreurs... qui obscurciraient et dévaloriseraient le message.
36 - Griots	?	?
37 - Espace réservé aux marchés ruraux	à expérimenter	
38 - Marionnettes	(utilisées dans la région de Zinder) ?	?

7.2 - Les moyens de communication choisis suivant les publics visés et les objectifs retenus

		Campagne nationale de sensibilisation des villages	Démarche de préparation, mise en place d'un MR	Appui autogestion et suivi administratif	Reprise animation	Sensibilisation opinion publique	Information / formation équipes de terrain	Information des étudiants de l'IPDR de Koso	Echanges d'informations entre marchés ruraux	Information des agents et cadres forestiers	Information des agents des Ministères	Sensibilisation des enfants des écoles
		1	2	3A	3B	4	5	6	7	8	9	10
1	Brochures, livrets, fiches	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Radio-télévision	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>						
3	Audiocassettes								<input checked="" type="checkbox"/>			
4	Affiches composites		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>							<input checked="" type="checkbox"/>
5	Diapositives		<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>
6	Jeux (de rôle, d'initiation...)		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>							
7	Journaux, bulletins spécialisés									<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
8	Articles de presse					<input checked="" type="checkbox"/>						
9	Logo marché rural					<input checked="" type="checkbox"/>						
10	Concours					<input checked="" type="checkbox"/>				<input checked="" type="checkbox"/>		
11	Service questions-réponses									<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Panneaux promotionnels					<input checked="" type="checkbox"/>						
13	Objets symboliques				<input checked="" type="checkbox"/>							
14	Espace réservé sur les marchés hebdomadaires								<input checked="" type="checkbox"/>			
15	Semaine multimédias portes ouvertes										<input checked="" type="checkbox"/>	
16	Fiche pédagogique pour les enfants du primaire											<input checked="" type="checkbox"/>
17	Chanson pour les élèves du primaire											<input checked="" type="checkbox"/>

CHAPITRE III

LES PROPOSITIONS DES ÉQUIPES DE TERRAIN, DE LA DIRECTION, DES PARTENAIRES DU PROJET ET DU CONSULTANT EN MATIÈRE DE MOYENS DE COMMUNICATION ET DE CONTENUS DES MESSAGES

1 - Fiches par public visé, suivant l'objectif recherché avec les supports, outils, médias, techniques retenus, quelques idées générales sur les thèmes et idées-forces à aborder.

(suivies de fiches récapitulatives des moyens et occasions de communication retenus par public. Ceux qui sont codés 0 ne donnent lieu à aucun travail préparatoire de conception ou de test).

Objectifs et public visés : Campagne nationale de sensibilisation des villages et des ruraux, préalable à la création de nouveaux marchés ruraux

Position dans le système de communication : 1

Population-cible	Objectifs	Thèmes, idées-forces générales	Médias, outils, supports	Place dans la démarche, période et périodicité
<ul style="list-style-type: none"> • La population des villages, notamment celle des zones concernées par l'extension. • Les chefs coutumiers et chefs de village. 	<ul style="list-style-type: none"> • Attirer l'attention des populations sur le changement de stratégie en matière de gestion des forêts et d'exploitation du bois. • Information sur les principaux acquis de la première phase du projet. 	<ul style="list-style-type: none"> • La stratégie du gouvernement a changé en matière de gestion des forêts et exploitation du bois. Avant, protection, sanction.. Mais, le grignotage des forêts par l'exploitation incontrôlée se poursuivait malgré tout.. puisque les villes n'ont jamais manqué de bois. Aussi, les forêts sont-elles désormais confiées aux villages, après étude de leur potentiel et accord du village. Ils l'exploitent conformément aux quotas que leur fixent les forestiers, vendent aux commerçants en fixant librement les prix. Ce système alimente une fiscalité qui revient à l'Etat, aux forestiers et aux villages. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brochures illustrées en langues nationales (pour les chefs coutumiers) (11). • Sketches radiophoniques sur les différents acteurs de la filière (12A). • Sketches radiophoniques sur une famille fictive qui raconte l'évolution de la forêt et les différentes stratégies de gestion (12B). • Concours de théâtre scolaire (13). • Déclaration (radios/TV) d'une personnalité connue de la population (sportive, culturelle...) (14). • Chanson radiodiffusée (15). • Reportages / interviews radio sur les avantages de la nouvelle stratégie vus par chaque acteur de la filière (16). 	<ul style="list-style-type: none"> • Au début de la phase d'extension du projet. • Chaque année, en août et septembre.

Objectifs et public visés : Sensibilisation, information, animation... pour la préparation et la mise en place d'un marché rural

Position dans le système de communication : 2

Population-cible	Objectifs	Thèmes, idées-forces générales	Médias, outils, supports	Place dans la démarche, période et périodicité
<ul style="list-style-type: none"> • La population du village, éventuellement abordée par sous-groupes chaque fois que possible (notamment les femmes et les jeunes) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibiliser les villageois à l'intérêt et aux avantages du marché rural. • Les informer sur le changement de politique et les textes qui garantissent la responsabilisation des villages. • Les informer sur les modalités de mise en place, les idées-forces dont le marché rural est porteur. 	<ul style="list-style-type: none"> • La politique de gestion / exploitation des forêts avant et maintenant. • Les raisons du changement de stratégie. • Quels avantages les villages qui ont déjà un marché rural retirent-ils de cette initiative: <ul style="list-style-type: none"> - responsabilisation, - fiscalité, - développement local, - nouveau rôle des forestiers. • Les résultats dans les villages qui ont déjà des marchés ruraux.... 	<ul style="list-style-type: none"> • Affiches composites dessinées (poster) (21). • Série diapositives (22). 	<ul style="list-style-type: none"> • Première étape de la mise en place d'un marché rural.
<ul style="list-style-type: none"> • La population du village en différents sous-groupes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire participer les villageois à l'analyse de leur situation, à la découverte de la problématique du projet, à l'identification de leurs responsabilités et des solutions possibles. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'évolution de l'environnement naturel : causes, conséquences. • Approche plus approfondie des causes démographiques et économiques qui agissent de plus en plus lourdement sur les comportements.... dans le sens d'une aggravation de la situation. 	<ul style="list-style-type: none"> • "recherche" GRAAP avec figurines... ... complétée par des affiches composites (poster) dessinées sur les mécanismes d'aggravation causés par la démographie et les contraintes économiques (23). 	<ul style="list-style-type: none"> • Deuxième étape de la démarche, après un premier accord du village.
<ul style="list-style-type: none"> • La population du village. 	<ul style="list-style-type: none"> • Information sur les étapes de la démarche, les modalités d'élaboration du dossier d'agrément, les conditions de mise en place d'un marché rural. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les différentes enquêtes (socio-économiques, pastorale, foncière, bûcherons) ; la restitution ; la discussion d'un statut et d'un règlement intérieur ; l'élection d'un bureau ; l'inventaire de la ressource délimitée ; le plan de gestion ; les relations nécessaires forêt-agriculture-élevage. 	<ul style="list-style-type: none"> • Affiche composite dessinée sur les étapes de la démarche (24). • Affiche composite sur les relations forêt-agriculture-élevage (25). • Diapositives sur les relations forêt-agriculture-élevage (26). 	<ul style="list-style-type: none"> • Troisième étape.

Objectifs et public visés : Sensibilisation, information, animation... pour la préparation et la mise en place d'un marché rural

Position dans le système de communication : 2 (suite)

Population-cible	Objectifs	Thèmes, idées-forces générales	Médias, outils, supports	Place dans la démarche, période et périodicité
<ul style="list-style-type: none"> • Population du village. • SLG. • Bûcherons. 	<ul style="list-style-type: none"> • Choix définitif des villages. • Mise en place de la SLG, définition concertée d'un statut et d'un règlement intérieur. • Formation des responsables. • Délimitation et inventaire de la ressource. • Parcellaire, plan d'aménagement, cahier des charges et quotas. • Elaboration d'un dossier d'agrément. • Encourager la participation des femmes dès le début de la démarche étant donné le rôle important qu'elles jouent dans le village et la gestion de la forêt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les responsabilités à assurer par le village et la SLG en matière de gestion et exploitation de la forêt. • Les idées essentielles d'un statut et d'un règlement intérieur. • La gestion-comptabilité des stocks, des ventes et de la répartition des taxes. • Les principes de l'aménagement et de l'exploitation contrôlée. • Le rôle et la place des femmes dans la vie du village ; leurs apports dans la gestion des ressources, notamment la forêt, et dans l'utilisation de la caisse du village. 	<ul style="list-style-type: none"> • Affiche composite illustrée sur l'organigramme (village, SLG, SAE...) (27). • Jeu de rôle pour découvrir les responsabilités et fonctions de chacun (28). • Affiche composite illustrée sur les idées-forces du statut et du règlement (29). • Sessions de formation (des gestionnaires notamment). • Série diapositives sur un aménagement forestier (2-10). • Visites de forêts aménagées par le bureau. • Affiche composite illustrée sur le rôle des femmes (2-11). • Jeu de rôle sur la place des femmes dans le développement villageois (2-12). 	<ul style="list-style-type: none"> • Quatrième étape.
	<ul style="list-style-type: none"> • Officialisation du marché rural. • Délimitation légale après agrément. • Promulgation de l'acte de concession. • Remise des coupons à la SLG. 	<ul style="list-style-type: none"> • Reprise de thèmes et idées-forces vus précédemment. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les mêmes supports que pour les étapes précédentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cinquième étape.

Objectifs et public visés : Appui à l'autogestion du marché rural ; suivi administratif dans les villages / marchés

Position dans le système de communication : 3A

Population-cible	Objectifs	Thèmes, idées-forces générales	Médias, outils, supports	Place dans la démarche, période et périodicité
<ul style="list-style-type: none"> • La SLG • Le bureau et le gestionnaire. • Les bûcherons. 	<ul style="list-style-type: none"> • Appui à l'autogestion du marché rural (organisation, techniques d'exploitation, gestion de la forêt). • Suivi administratif de la comptabilité, de la gestion des stocks, de l'utilisation des coupons, du respect des quotas.. • Suivi de la gestion de la caisse villageoise. 	<ul style="list-style-type: none"> • Rôle et tâches de la SLG, du bureau, du village. • Gestion et exploitation de la forêt en respectant le parcellaire, le plan d'aménagement, les techniques d'exploitation. • Gestion des stocks, comptabilité, fiscalité. • Gestion de la caisse villageoise. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les supports et outils des étapes précédentes. • Visites de sites aménagés avec les responsables de la SLG. • Affiches composites illustrées sur les techniques d'exploitation, de gestion, régénération de la forêt (3A1). • Brochure illustrée sur les techniques... (3A2). • Série diapositives sur les techniques (3A3). 	<ul style="list-style-type: none"> • Sixième étape.

Objectifs et public visés : Reprise et approfondissement de l'animation dans les villages

Position dans le système de communication : 3B

Population-cible	Objectifs	Thèmes, idées-forces générales	Médias, outils, supports	Place dans la démarche, période et périodicité
<ul style="list-style-type: none"> • La population du village. • Les responsables de la SLG. • Les différentes catégories socio-professionnelles, d'âge et de sexe. 	<ul style="list-style-type: none"> • Approfondir l'analyse des mécanismes démographiques et économiques qui provoquent une aggravation de la situation et un déficit global des systèmes de production. • Approfondir l'analyse des relations forêt-agriculture-élevage en termes de production autoconsommée, commercialisée, épargnée et en termes d'équilibre entre ressources disponibles et besoins. • Les activités de diversification, l'organisation des producteurs pour capter une part accrue de la plus-value, comme moyens de résorber le déficit. • Le programme de développement du village, financé par la caisse villageoise, comme levier de nouvelles initiatives économiques (en plus des actions de type social). • Faciliter la définition d'un programme villageois de développement par tous les sous-groupes. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'accroissement régulier de population et les contraintes économiques (dévaluation, variations des prix du marché, marchés peu porteurs...) provoquent un accroissement des besoins, une diversification des besoins en même temps qu'une réduction (relative) des ressources nécessaires pour y répondre. D'où défrichage, réduction de jachère, transhumance précoce des troupeaux, exode et émigration, surpâturage pour compenser le déséquilibre croissant entre ressources et besoins. • Le sol produit à proportion de ce qu'on y apporte et de ce qu'on y laisse (notion d'équilibre). Il en va de même pour la forêt et l'élevage. Si les prélèvements sont supérieurs au potentiel de renouvellement simple, il y a déséquilibre, déficit et appauvrissement. • L'aménagement traditionnel du terroir. • La gestion de la forêt dans l'espace du terroir villageois. • La gestion de la forêt par rapport aux acteurs et aux contraintes extérieures. • Les actions de développement possibles et souhaitables. • La contribution de l'agriculture et de l'élevage à la caisse du village. 	<ul style="list-style-type: none"> • Affiches composites illustrées (poster) (3B1). • Affiches composites illustrées (3B2). • Balance à deux plateaux + figurines pour jouer sur équilibre et déséquilibre (3B3). • Affiche à réaliser sur place (3B4). • Jeu d'initiation / découverte (3B5). • Jeu d'initiation / découverte (3B6). • Diapositives sur des réalisations villageoises (3B7). • Poster : cadre de référence pour construire un programme de développement villageois (3B8). 	<ul style="list-style-type: none"> • Après le démarrage des activités du marché rural, pendant l'hivernage qui suit sa mise en place.

Objectifs et public visés : Sensibilisation de l'opinion publique en milieu urbain

Position dans le système de communication : 4

Population-cible	Objectifs	Thèmes, idées-forces générales	Médias, outils, supports	Place dans la démarche, période et périodicité
<ul style="list-style-type: none"> • Population urbaine et notamment : <ul style="list-style-type: none"> - les fonctionnaires, - les cadres et employés du secteur privé, - les commerçants, - le personnel politique, - l'assistance technique, - les responsables d'organisations de base, - les étudiants et lycéens... 	<ul style="list-style-type: none"> • Créer une "ambiance" pour faire parler des marchés ruraux. • Proposer et faire adopter de nouvelles associations d'idées entre bois-énergie et développement en vue de concurrencer les associations bois énergie = déforestation = désert.... • Créer des événements, "marquer" l'espace physique. • Faire connaître et valoriser les acquis, résultats et perspectives du projet (dans ses grandes lignes). 	<ul style="list-style-type: none"> • Le changement de stratégie décidé par le gouvernement ; les raisons, les avantages des marchés ruraux... • Bois, énergie et développement : revitalisation de la forêt, dynamisation d'une approche intégrée contrôlée, développement local, responsabilisation... Exploiter la forêt de façon contrôlée, c'est lui reconnaître sa valeur et la gérer en conséquence. 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 reportages TV brefs autour d'associations d'idées non conventionnelles (les bûcherons font du développement...) (41). • Articles dans la presse écrite avec des titres un peu provocants (42). • Discours du Ministre de l'environnement à l'Assemblée. • Panneaux promotionnels à la sortie des villes, sur les grands axes, avec des nouvelles associations d'idées sous forme de slogans (signés : Marchés Ruraux) (43). • Logo marché rural dessiné par les villages (44). • Concours du meilleur logo avec remise de prix (sous forme d'événement télévisé) (45). • Panneaux indicateurs de chaque marché rural sur les grands axes. • Dépliant 3 volets comme carte de visite du volet offre (46). 	<ul style="list-style-type: none"> • Au début de la phase d'extension, pendant un mois ; reprise et enrichie chaque année de nouveaux éléments.

Objectifs et public visés : Information, formation des équipes de terrain (bureaux d'études, ONG, agents des services forestiers)

Position dans le système de communication : 5

Population-cible	Objectifs	Thèmes, idées-forces générales	Médias, outils, supports	Place dans la démarche, période et périodicité
<ul style="list-style-type: none"> • Agents des bureaux d'étude et des ONG qui seront contractés par le projet puis par la SAE. • Agents forestiers d'arrondissement chargés du suivi, contrôle, appui à l'autogestion. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transmettre aux agents de terrain les éléments essentiels de la stratégie, des enjeux et objectifs, de la démarche du volet offre. • Rappeler et commenter les acquis originaux, les difficultés du volet offre et les perspectives de l'extension. • Permettre l'acquisition ou le renforcement de connaissances et compétences en matière de relations forêt-agriculture-élevage, de programmation du développement local en concertation entre les sous-groupes ; les stratégies et actions possibles pour rééquilibrer les systèmes de production ou tout au moins réduire leur déficit ; le rapprochement des marchés ruraux entre eux. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le changement de la stratégie gouvernementale, les raisons les textes officiels et réglementaires, les étapes, les résultats attendus, les partenaires... • La responsabilisation des villages dans la gestion contrôlée de leur forêt, son exploitation, la vente et la fixation des prix, l'émission de coupons, la gestion de la caisse. La fiscalité, le rôle nouveau des forestiers, le fonctionnement de la filière pour pousser à la consommation de gaz et de pétrole. • Approche agro-écologique, économique et technique de l'interdépendance des secteurs d'activités dans les systèmes de production ; les mécanismes du déséquilibre et les stratégies de rééquilibrage / comblement des déficits ; leurs conséquences. • Conditions et moyens possibles (techniquement, économiquement, socialement) pour atténuer la pression sur les ressources naturelles, diversifier les sources de revenu, capter une part importante de la plus-value... • Le rapport de force favorable qu'une union des marchés ruraux peut créer. • Les outils du suivi administratif dans les villages. • L'approche spécifique des éleveurs. Démarche et méthodes de programmation concertée entre tous les sous-groupes. • Méthodes et techniques de communication pour le développement local. • Identification des écueils culturels, politiques, fonciers... spécifiques à chaque région, zone... 	<ul style="list-style-type: none"> • Ateliers d'information, formation, appropriation des outils. • Notes résumées de documents techniques du projet (51). • Tous les supports et outils élaborés par le projet pour la communication. • Visites de sites aménagés et de marchés ruraux. • Voyages d'étude (à Dori par exemple : intégration agriculture-élevage). • Les documents de suivi administratif dans les villages + textes réglementaires. • L'apport d'expérience des animateurs et agents forestiers expérimentés dans la stratégie énergie domestique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Au début de la phase d'extension du projet Energie II. • Chaque fois que de nouveaux agents ou bureaux d'étude ou ONG seront engagés.

Objectifs et public visés : Information et formation des étudiants de l'IPDR (et autres établissements)

Position dans le système de communication : 6

Population-cible	Objectifs	Thèmes, idées-forces générales	Médias, outils, supports	Place dans la démarche, période et périodicité
<ul style="list-style-type: none"> • Professeurs de l'IPDR de Kollo. • Etudiants. 	<ul style="list-style-type: none"> • Préparer les professeurs à s'approprier les informations qu'ils auront à exploiter et commenter avec les étudiants. • Informer les étudiants sur le changement de la stratégie du gouvernement en matière de gestion / exploitation des forêts. • Informer sur la démarche, les textes réglementaires, les outils pédagogiques, les supports de communication. • Informer sur les résultats, les acquis, les difficultés de la première phase et les perspectives de la seconde phase. 	<ul style="list-style-type: none"> • La nouvelle stratégie comparée aux précédentes ; les raisons du changement. Les textes officiels et réglementaires, le dispositif et les moyens, la démarche et ses étapes. Les avantages du marché rural, notamment la responsabilisation, le contrôle de l'exploitation, la revitalisation de la forêt, le nouveau rôle des forestiers, le développement du village, les relations forêt-agriculture-élevage. • Les techniques et méthodes de préparation, mise en place et gestion d'un marché rural, d'un PAF ; suivi administratif des villages, appui à l'autogestion des marchés, contrôle et suivi administratif au niveau arrondissement... 	<ul style="list-style-type: none"> • Tous les documents élaborés par le projet pour informer les différents publics. • Les matériels pédagogiques utilisés sur le terrain (jeux par exemple). • Travaux dirigés (notés) sur le terrain. • Débats-discussions libres pour faire exprimer les idées reçues, les perceptions vraies ou fausses, les questions, les critiques. • Organisation (par chaque promotion) d'une exposition sur les marchés ruraux et la filière bois-énergie pour contribuer à la semaine annuelle multimédia "portes ouvertes" du projet Energie II. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dès la prochaine rentrée (2ème semestre 1995), introduction de la stratégie énergie domestique dans les programmes en juillet 1995.

Objectifs et public visés : Echanges et circulation des informations entre marchés ruraux, entre villages ayant un marché rural

Position dans le système de communication : 7

Population-cible	Objectifs	Thèmes, idées-forces générales	Médias, outils, supports	Place dans la démarche, période et périodicité
<ul style="list-style-type: none"> • Bureaux des SLG. • Responsables villageois et représentants des groupes femmes, jeunes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Echanges d'informations et d'expériences. • Concertation sur des solutions mises en oeuvre. • Découverte de la force et du poids que les marchés ruraux peuvent représenter par rapport aux partenaires extérieurs (ANEB, forestiers) et comme levier du développement dans les villages. • (Stratégie commerciale concertée). 	<ul style="list-style-type: none"> • Méthodes et techniques de gestion de la forêt, de l'exploitation, du marché, suivant les saisons. • Les résultats obtenus dans tous les domaines. • Les relations avec les commerçants, transporteurs. • Les problèmes techniques, organisationnels, administratifs, économiques, financiers. • Le développement local financé par la caisse villageoise : résultats, problèmes, nouvelles perspectives. • Les actions destinées à renforcer les relations forêt-agriculture-élevage. • Les initiatives productives nouvelles susceptibles d'alléger la pression sur les ressources et de combler le déficit structurel des systèmes de production. 	<ul style="list-style-type: none"> • Réunions régulières. • Diffusion des compte-rendus de réunions. • Echanges d'audiocassettes enregistrées dans un village (71). • Reportage en diapositives sur un marché rural, la forêt, les actions de développement, pour information des autres marchés ruraux (72). • Lieu aménagé dans les marchés hebdomadaires pour faire se rencontrer les marchés ruraux, afficher, déposer des documents (73). • Visites communes de marchés, forêts, villages... 	<ul style="list-style-type: none"> • Après la mise en place et le démarrage de l'activité du marché rural.

Objectifs et public visés : Information, animation à destination des cadres et agents forestiers réticents ou réservés pour les encourager à modifier leur attitude

Position dans le système de communication : 8

Population-cible	Objectifs	Thèmes, idées-forces générales	Médias, outils, supports	Place dans la démarche, période et périodicité
<ul style="list-style-type: none"> • Cadres et agents des services forestiers "classiques" 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire s'exprimer les agents et les cadres. • Valoriser le nouveau rôle que leur confie la stratégie énergie-domestique. • Déstabiliser des certitudes anciennes et prendre en compte les résultats crédibles du projet. • Encourager un changement d'attitude, une implication plus forte et permanente des agents dans la mise en oeuvre de la nouvelle stratégie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les idées (vraies ou fausses) que les agents formulent et véhiculent sur le projet Energie II. • Le changement de la stratégie gouvernementale : <ul style="list-style-type: none"> - les textes officiels, - les textes réglementaires, - les raisons du changement (le contrôle, la répression n'ont pas réussi à empêcher... ni même à réduire le grignotage des forêts). • La logique et les arguments de la nouvelle stratégie dans tous les domaines : <ul style="list-style-type: none"> - économique, - technique, - socio-culturel, - scientifique et écologique, - professionnel, - développement local. • Le nouveau métier des forestiers, les responsabilités et tâches qui leur reviennent. • Les résultats très positifs de la nouvelle stratégie, et les conditions de leur amplification. 	<ul style="list-style-type: none"> • Service questions-réponses (81). • Visites : ateliers de terrain, de plusieurs jours avec des agents, notamment subalternes. • Participation aux formations pédagogiques des animateurs. • Brochures et documents divers élaborés et diffusés par le volet offre. • Concours doté de prix, destiné aux forestiers (82). • Abonnement au journal "Ecolo". • Edition d'un journal syndical (83). • Edition d'une publication inter-professionnelle (84). • Séminaire national et diffusion des résultats. 	<ul style="list-style-type: none"> • En permanence.

Objectifs et public visés : information des agents des ministères concernés par la stratégie énergie-domestique

Position dans le système de communication : 9

Population-cible	Objectifs	Thèmes, idées-forces générales	Médias, outils, supports	Place dans la démarche, période et périodicité
<ul style="list-style-type: none"> • Cadres et agents des ministères : <ul style="list-style-type: none"> - agriculture, élevage ; - hydraulique et environnement ; - mines et énergie ; - plan ; - justice ; - économie et finances ; - éducation nationale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informer sur les résultats et perspectives du volet offre. • Créer et entretenir des cohérences entre approches sectorielles et développement rural. • Eviter les incohérences et concurrences. • Entretenir et renforcer la cohérence de l'offre et de la demande. 	<ul style="list-style-type: none"> • Des mesures en matière d'agriculture ou d'élevage... peuvent directement ou indirectement provoquer une pression accrue sur la ressource forestière, ou au contraire un abandon de l'exploitation... <p>Des mesures douanières, fiscales, salariales ou techniques peuvent défavoriser le volet demande et provoquer des excès à tous les niveaux de la filière bois-énergie...</p>	<ul style="list-style-type: none"> • L'indicateur énergie domestique Niger (91). • Document / dossier sur la cohérence nécessaire, possible ? des approches en matière de développement rural (92A). • Document / dossier sur la cohérence offre et demande et les causes possibles d'un désajustement des deux volets (92B). • Semaine annuelle multimédia "portes ouvertes" du projet Energie II (93). 	<ul style="list-style-type: none"> • Le plus souvent possible et régulièrement.

Objectifs et public visés : Sensibilisation et information des enfants des écoles primaires

Position dans le système de communication : 10

Population-cible	Objectifs	Thèmes, idées-forces générales	Médias, outils, supports	Place dans la démarche, période et périodicité
<ul style="list-style-type: none"> • Les enfants des écoles primaires situées dans les villages qui ont un marché rural et qui gèrent leur forêt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Préparer les enseignants à découvrir, comprendre et expliciter la stratégie énergie domestique. • Faire exprimer les enfants. • Faire découvrir les atouts du marché. • Faire découvrir les relations forêt-agriculture-élevage, la notion d'équilibre et les moyens de compenser les déséquilibres. • Créer de nouvelles associations d'idées entre le bois énergie et des thèmes positifs de développement (cf. 4). 	<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des messages classiques que les enseignants véhiculent. Discussions, débats et visites pour leur faire découvrir les raisons du changement de stratégie, les avantages du marché rural, les limites d'une stratégie conservatoire et protectionniste. • Toutes les idées, questions, certitudes... que les enfants ont au sujet de la forêt, de son exploitation, de sa place dans l'économie villageoise et nationale. • Comparaison d'une forêt non aménagée et aménagée ; les mécanismes de régénération des ressources. • Organisation et fonctionnement d'un marché rural. • Les besoins du village et les contributions de la caisse ; quelles autres contributions possibles ? 	<ul style="list-style-type: none"> • Atelier-visite du marché / forêt / villages. • Fiche pédagogique : questionnaire / et exercices pour les enfants (10.1). • Affiches composites (cf. 21). • Série diapositives (cf. 22). • Brochure dessinée sur la filière bois énergie village -> ville (10.2). • Visite des enfants dans une forêt, un village et un marché rural. • Chanson pour les enfants (associant bois énergie à forêt vivante) (10.3). 	<ul style="list-style-type: none"> • Dès la deuxième année, après le démarrage du marché rural. • Chaque année ensuite.

Fiches récapitulatives des moyens par public

Position système de communic.	Public	Objectif	N° du moyen	Diversité des moyens retenus	Catégorie
1	Villages et ruraux	Campagne nationale de sensibilisation	11	Brochure illustrée en langues nationales sur les textes, les objectifs, les résultats de la stratégie bois énergie	1
			12A	Sketches radiophoniques : mise en scène humoristique de tous les acteurs de la filière sur le changement de stratégie.	2
			12B	Sketches radiophoniques : mise en scène d'une famille fictive qui raconte l'histoire des forêts et des différentes politiques.	2
			13	Théâtre scolaire : concours de la meilleure pièce sur le changement de stratégie.	
			14	Déclaration (radio / TV) d'une personnalité connue.	2
			15	Chanson radiodiffusée sur le changement de stratégie.	2
			16	Reportage / interviews radio sur le changement et ses avantages vus par les différents acteurs de la filière.	2
2	Population du village	Sensibiliser, informer et animer pour préparer et mettre en place un marché rural	21	Affiche composite illustrée (poster) : les raisons du changement de stratégie.	4
			22	Série diapositives : la forêt aménagée, le marché rural et son fonctionnement, les actions de développement dans le village.	5
			23	Affiches composites illustrées (complément de la recherche GRAAP) sur les mécanismes d'aggravation de la situation à cause de la démographie et des contraintes économiques extérieures	4
			24	Affiche composite illustrée sur les étapes de la démarche.	4
			25	Affiche composite illustrée sur les relations forêt-agriculture-élevage-artisanat.	4
			26	Diapositives sur le même thème que (25).	5
			27	Affiche composite illustrée sur l'organigramme SLG, village, SAE...	

Position système de communic.	Public	Objectif	N° du moyen	Diversité des moyens retenus	Catégorie
			28	Jeu de rôle : fonctions et responsabilités de chacun dans le village.	6
			29	Affiches composites illustrées sur les idées essentielles du statut et du règlement intérieur.	4
			0	Stages de formation des membres du bureau, du gestionnaire.	--
			2.10	Série diapositives sur un aménagement de forêt.	5
			0	Visites de forêts aménagées pour les responsables de la SLG.	-
			2.11	Affiches composites illustrées sur la place et le rôle des femmes dans le village, dans la gestion de la forêt.	4
			2.12	Jeu de rôle sur le même thème que (2.11).	6
3A	Bureau SLF, bûcherons, villageois	Autogestion du marché rural et de la forêt, suivi administratif dans le village	0	Visites de sites aménagés.	--
			3A1	Affiches composites illustrées : toutes les techniques d'exploitation et de gestion...	4
			3A2	Brochure illustrée en langues nationales sur le même thème que (3A1).	1
			3A3	Série diapositives : même thème que (3A1).	5
3B	Village, sous-groupes femmes, jeunes, catégories socio-profes. SLG	Reprise et approfondissement de l'animation	3B1	Affiches composites illustrées : conséquences de la démographie et des contraintes économiques sur l'équilibre des systèmes de production.	4
			3B2	Affiches composites illustrées : équilibre et déséquilibre entre prélèvements et apports + non prélèvements.	4
			3B3	Balance à 2 plateaux + figurines sur même thème que (3B2).	13
			3B4	Schéma-dessin à réaliser sur place : représentation par les villageois de leur aménagement traditionnel.	
			3B5	Jeu d'initiation / découverte de la gestion de la forêt dans le terroir.	

Position système de communic.	Public	Objectif	N° du moyen	Diversité des moyens retenus	Catégorie
			3B6	Jeu d'initiation découverte de la gestion de la forêt par rapport aux autres acteurs et aux contraintes extérieures.	6
			3B7	Diapositives : les réalisations villageoises financées par la caisse.	5
			3B8	Schéma pour servir de cadre à une programmation concertée du développement villageois.	4
4	Opinion publique urbaine	Sensibilisation	41	Reportages télévisés autour d'associations d'idées non conventionnelles.	2
			42	Articles dans la presse, avec des titres un peu provocants.	
			0	Discours du Ministre devant l'Assemblée.	
			43	Panneaux promotionnels des marchés ruraux à la sortie des villes.	
			44	Logos dessinés par les villages pour les marchés ruraux.	
			45	Concours de logo.	
			0	Panneau indicateur de chaque marché sur les grands axes.	
			46	Dépliant - carte de visite du volet offre (à 3 volets).	
5	Agents de terrain	Information, formation	0	Ateliers d'information - formation.	
			51	Notes résumées de documents techniques du projet Energie II.	
			0	Tous les supports et outils élaborés par le projet pour la communication.	
			0	Visites de sites aménagés et de marchés ruraux.	
			0	Voyage d'études.	
			0	Les documents du suivi administratif dans les villages + textes réglementaires.	
			0	Apport d'expériences des animateurs et agents forestiers.	

Position système de communic.	Public	Objectif	N° du moyen	Diversité des moyens retenus	Catégorie
6	Professeurs et étudiants de l'IPDR	Information et formation des étudiants	0 0 0 0 0	Tous les documents élaborés par le volet offre pour informer les publics. Les matériels pédagogiques du volet offre. Travaux dirigés sur le terrain. Débats, discussions libres. Organisation d'une exposition par les étudiants pour contribuer à la semaine multimédia "portes ouvertes".	
7	Les marchés ruraux	Echanges et circulation d'informations	0 0 71 72 73 0	Réunions régulières du marché rural. Diffusion des compte-rendus des réunions. Audiocassettes : enregistrement de réunions. Diapositives : reportage en diapo sur la forêt, le marché rural et le village. Lieu aménagé dans les marchés hebdomadaires. Visites communes de forêts, marchés, villages.	
8	Cadres et agents forestiers des "services classiques"	Informers, "conscientiser", animer...	81 0 0 0 82 0	Service questions - réponses. Visites - ateliers de terrain de plusieurs jours, surtout pour les agents subalternes. Participation aux formations pédagogiques des animateurs. Brochures et documents diffusés par le projet. Concours doté de prix. Abonnement au journal "Ecolo".	

Position système de communic.	Public	Objectif	N° du moyen	Diversité des moyens retenus	Catégorie
			83	Edition d'un journal syndical .	
			84	Edition d'une publication inter-professionnelle .	
			0	Séminaire national et diffusion de résultats.	
9	Agents des ministères concernés	Information, attirer l'attention sur les cohérences nécessaires	91	L'indicateur à améliorer.	
			92A	Document / dossier sur la cohérence des approches sectorielles de développement rural.	
			92B	Document / dossier sur la cohérence offre et demande à renforcer.	
			93	Semaine annuelle multi-média d'information portes ouvertes.	
10	Enfants des écoles primaires	Sensibilisation, information	0	Atelier visite d'enseignants dans un marché / village / forêt.	
			10.1	Fiche pédagogique d'animation, de discussion / exercices.	
			[21]	Affiche composite sur le marché rural...	
			[22]	Diapositives sur le marché rural...	
			10.2	Brochure dessinée (ou BD ?) sur la filière bois énergie village-ville.	
			0	Visite des enfants (marché rural, forêt, village).	
			10.3	Chanson pour les enfants, associant bois énergie et développement.	

2 - Phase transitoire d'expérimentation, de test, de mise au point et de conception de messages, de supports et d'outils

2.1 - Objectifs

Cette phase se fixe 6 objectifs complémentaires :

- permettre aux équipes de terrain et aux agents forestiers qui y seront associés de **se familiariser** avec une approche créative, vivante, diversifiée de la communication, adaptée à chaque public, adaptée à des objectifs spécifiques, avec des contenus définis en fonction de l'intérêt du public...
- favoriser l'émergence de **personnes intéressées** qui pourraient peut-être, lors de la phase d'extension, jouer un rôle plus suivi dans le domaine de la communication ;
- découvrir et tester les compétences et la **capacité d'adaptation** des sous-traitants pressentis aux enjeux, à la logique et aux modalités du système de communication en cours d'élaboration et aux idées-forces de la stratégie du volet offre ;
- permettre une **maturation**, une réflexion, des échanges, une confrontation aux publics... pour **affiner** les contenus des messages, le choix des techniques et des supports, la diversité des moyens...
- valider les principes retenus et les hypothèses formulées en matière de structuration de la stratégie de communication, définition des contenus et des supports ;
- produire des prototypes ou des maquettes de documents, des plans de reportages, articles, scénarii de sketches, qui pourront constituer autant de cahiers de charges, modèles de référence ou produits à multiplier pour la phase d'extension.

22 - Les priorités du programme de transition (d'après le consultant)

				Priorités du consultant
1	Campagne nationale de sensibilisation des villages et des ruraux	11	Brochures, dessins en langues nationales pour chefs coutumiers	3
		12A	Sketches radio sur les différents acteurs	1
		12B	Skeches radio : histoire d'une famille fictive	1
		13	Concours de pièces de théâtre scolaire	1
		14	Déclaration d'une personnalité	2
		15	Chanson radiodiffusée	2
		16	Reportages radio sur les acteurs de la filière	1
2	Information, animation dans les villages	21	Affiche composite sur le changement de stratégie	1
		22	Diapositives : un marché, les actions du village, la forêt	1
		23	Affiche (complément du GRAAP) : démographie et économie	1
		24	Affiche : étapes de la démarche	1
		25	Affiche : relations forêt-agriculture-élevage	1
		26	Diapositives : relations forêt-agriculture-élevage	1
		27	Affiche : organigramme SLG, village...	2
		28	Jeu de rôle responsabilités SLG, village	1
		29	Affiches statut, règlement intérieur (idées-forces)	1
		2.10	Diapositives sur forêt aménagée	2
		2.11	Affiche sur place et rôle des femmes	1
		2.12	Jeu de rôle : place et rôle des femmes	1
3A	Appui à l'autogestion et suivi dans les villages	3A1	Affiche sur les techniques de gestion, d'exploitation	1
		3A2	Brochure illustrée sur les techniques de gestion, d'exploitation	1
		3A3	Diapositives sur les techniques de gestion, d'exploitation	1

				Priorités du consultant
3B	Reprise et approfondissement de l'animation	3B1	Affiche conséquence démographie et contraintes économiques	1
		3B2	Affiche sur équilibre prélèvements / apports	1
		3B3	Balance et figurines (notion d'équilibre)	3
		3B4	Affiche (sur place) représentation traditionnelle aménagement	2
		3B5	Jeu de découverte de la place de la forêt dans le terroir	2
		3B6	Jeu de découverte du rôle des acteurs et partenaires extérieurs dans la gestion de la forêt	2
		3B7	Diapositives : les actions financées par la caisse du village	1
		3B8	Affiche : cadre de référence pour définir un programme villageois de développement	1
		3B9	Affiche sur contributions souhaitables de l'agriculture et de l'élevage à la caisse du village	1
4	Opinion publique urbaine	41	Reportages TV "provoquants"	1
		42	Articles dans la presse (titres chocs)	1
		43	Panneaux de promotion des marchés (associations d'idées)	1
		44	Logo "marché rural" : test	1
		45	Concours de logo	2
5	Information / formation des équipes de terrain	51	Résumés des documents techniques du projet	3
		52	Inventaire des besoins et des documents existants	3
6	Formation des étudiants de l'IPDR			
7	Circulation de l'information entre marchés ruraux	71	Audiocassettes	1
		72	Diaporeportages	1
		73	Espace de rencontre, affichage dans les marchés hebdomadaires	3

				Priorités du consultant
8	Information des cadres et agents forestiers	81	Service questions-réponses	1
		82	Concours d'idées	3
		83	Journal syndical	2
		84	Publication interprofessionnelle	2
9	Information des cadres et agents des Ministères	91	"L'indicateur" à améliorer	1
		92A	Note préparatoire au document cohérence des approches sectorielles en milieu rural	1
		92B	Note préparatoire au document cohérence entre offre et demande	1
		93	Séminaire multimédia "portes ouvertes"	3
10	Information / sensibilisation des enfants des écoles	10.1	Fiche pédagogique	2
		10.2	Brochure illustrée (BD ?) sur la filière bois-énergie, du village à la ville	1
		10.3	Chanson pour les enfants	3

2.3 - Calendrier de la phase de transition

Il a été convenu, à l'issue de la réunion regroupant des animateurs et chefs d'antennes des 3 zones, Pierre Montagne et le consultant (le Jeudi 13 Avril) d'organiser le travail de la phase de transition de la façon qui suit :

25 Avril 1994	Les fiches descriptives des moyens à concevoir et tester seront disponibles à Niamey (envoi du consultant par courrier rapide dans la semaine du 17 au 21 Avril).
Du 25 Avril au 1er Mai	Distribution des fiches aux équipes par Pierre Montagne
Avant mi-Mai	Après lecture des fiches, les animateurs et chefs d'antennes se réuniront pour procéder aux choix des moyens et messages que chacun souhaite concevoir et / ou tester.
Vers fin Mai	Deuxième réunion pour définir le programme de mise oeuvre des actions retenues (après avoir pris des renseignements sur les délais et coûts à prévoir quand es personnes-ressources sont nécessaires...).
Fin Mai	Information du consultant sur la période optimale à laquelle il serait souhaitable qu'il revienne <ul style="list-style-type: none"> - à partir du 23 Juillet. - à partir du 27 Août. - à partir du 20 Septembre. - à partir du 26 Novembre.

Les actions retenues seront mises en oeuvre à partir de Juin, pendant tout le temps disponible... avant le retour du consultant.

24 - Fiches descriptives des moyens ⁽¹⁾ retenus par catégories de supports ou de médias, avec le rappel des objectifs et des thèmes traités, et indication de la méthode de travail, des exemples proposés et du résultat attendu.

⁽¹⁾ Pour la plupart, ils ont été proposés par les équipes de terrain. Après la phase d'expérimentation, certains seront probablement abandonnés..

- 1 Brochures, livrets, fiches, dépliants...
- 2 Radio, télévision.
- 3 Audiocassettes.
- 4 Affiche composite (ou poster) élaborée d'avance ou élaborée sur place à partir d'une maquette préparée à l'avance.
- 5 Diapositives.
- 6 Jeux (de rôle, d'initiation-découverte de la gestion de la forêt).
- 7 Journaux / bulletins internes (spécialisés filière bois-énergie).
- 8 Articles de presse.
- 9 Logo marché rural.
- 10 Concours (pour créer une ambiance).
- 11 Service questions-réponses.
- 12 Panneaux promotionnels.
- 13 Objets symboliques.
- 14 Espace réservé sur marché hebdomadaire.
- 15 Semaine multimédia et portes ouvertes.
- 16 Fiche pédagogique pour expression des enfants du primaire.
- 17 Chanson pour les élèves du primaire.

Catégorie de moyen : 1 Brochures, livrets, fiches, dépliants

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
Brochure (11)	Sensibilisation des villages et des ruraux	Destinée aux chefs coutumiers et chefs de village : le changement de stratégie en matière de gestion des forêts ; les raisons ; les avantages de la gestion contrôlée des forêts, des marchés ruraux.	Dans des villages avec marché rural, consulter des chefs coutumiers et chefs de village pour identifier leurs connaissances et leurs lacunes en matière de stratégie énergie-domestique. Les interroger sur l'origine de ce qu'ils savent, qu'est-ce qu'ils souhaiteraient savoir mieux ou en plus. Leur soumettre quelques dessins et schémas pour apprécier leurs réactions.		Un projet de brochure avec des idées forces, les thèmes, les informations à prévoir pour les chefs coutumiers ; les idées ou esquisses de dessins et schémas.
Brochure 3A2	Informers les bûcherons, les responsables de la SLG sur les techniques de gestion et exploitation de la forêt.	cf. avec les forestiers.	<p>Consulter les forestiers pour identifier et décrire toutes les techniques et méthodes utiles pour gérer la forêt aménagée et pour l'exploiter.</p> <p>Esquisser des dessins correspondants ou demander à un dessinateur d'élaborer les dessins les plus simples possibles.</p>		Prototype (maquette) de brochure avec définitions (écrite en langue nationale) des techniques et dessins correspondants
Notes résumées 51	Informers / former les agents de terrain.		Rédiger le résumé ou la synthèse (en 5 ou 6 pages) de 2 à 3 documents techniques disponibles au projet, à l'intention des animateurs et forestiers. Recueillir les réactions des destinataires sur l'intérêt qu'ils trouvent à ce type de traitement des rapports.		2 ou 3 résumés ou synthèses de 5 à 6 pages chacun assortis des commentaires et propositions d'amélioration de ceux qui les auront lu.

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
Brochure livret 52	Informier et former les agents de terrain		<p>Inventorier, auprès des animateurs et agents forestiers, tous les thèmes sur lesquels ils souhaiteraient recevoir une information ou une formation.</p> <p>Inventorier les documents disponibles au projet Energie II ou dans d'autres projets "proches" (PASP ou ONG).</p>		<p>Liste des thèmes d'information et de formation souhaités.</p> <p>Liste des documents aisément accessibles.</p>
Document dossier 92A	Pour l'information des cadres et agents des Ministères concernés par la stratégie énergie-domestique	<p>La nécessaire cohérence des approches de développement rural notamment dans les domaines agricole, pastoral, forestier, artisanat, habitat.</p> <p>La cohérence nécessaire des textes officiels en matière de gestion du foncier et des ressources naturelles.</p> <p>Les incohérences possibles et leurs conséquences sur la stratégie énergie-domestique.</p>	Rédaction d'une note introductive sur ces thèmes, au niveau de la direction du projet Energie en vue de la soumettre aux Ministères concernés au début de la seconde phase pour proposer un atelier de réflexion sur le sujet.		Note introductive à une réflexion sur la cohérence nécessaire des approches.
Document dossier 92B	Pour l'information des cadres et agents des Ministères concernés par la stratégie énergie-domestique	La cohérence nécessaire entre offre et demande ; les incidences négatives que des mesures techniques, économiques, fiscales, juridiques... peuvent avoir sur cette cohérence.	idem 92A		idem 92A

Catégorie de moyen : **1** Brochures, livrets, fiches, dépliants

(suite 2)

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
Brochure 10.2	Sensibilisation-information des enfants du primaire à la stratégie énergie domestique	La filière bois-énergie du village à la ville. Son organisation et son fonctionnement ; les avantages qu'elle offre aux différents acteurs, à tous les niveaux.	Rédiger un premier scénario de présentation de la filière bois-énergie. Proposer à un dessinateur de préparer quelques dessins, schémas... qui définissent un style de la brochure illustrée.		Une maquette de brochure avec un scénario à la filière bois-énergie et quelques dessins ou schémas (cette maquette permettrait de faire un devis plus précis).
Dépliant à trois volets 46	Sensibilisation, information de l'opinion publique	Une filière endogène. Les avantages de la nouvelle stratégie bois-énergie. Le nombre de marchés ruraux en place, et prévus. Le fonctionnement de la filière : les quotas de bois vont en faire une denrée rare ; les prix vont augmenter et pousseront les citoyens à utiliser plus de gaz et de pétrole.	Concevoir un document simple, clair : quelques idées forces dont on se rappelle, qui donnent envie d'en savoir plus. Carte de visite des marchés ruraux et du volet offre. Quelques schémas et / ou dessins. Elaborer quelques maquettes de dépliants et les tester auprès d'ONG, de cadres d'autres Ministères, de bureaux d'études...		Maquettes de dépliants et résultats des tests.

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
12A	Sensibiliser les villages et ruraux avant l'intervention des équipes de terrain pour la mise en place des marchés.	Sketches radiophoniques humoristiques, mettant en scène successivement tous les acteurs de la filière (bûcherons, éleveurs, chefs coutumiers, chasseurs, arbres, animaux sauvages, camionneurs, autorités, forestiers, etc..) pour les faire parler du changement de stratégie (avant protection, répression ; actuellement responsabilisation, gestion contrôlée) et des avantages des marchés ruraux.	<p>Test préalable de sketches déjà enregistrés (cf. André Zodi) pour noter les réactions des villageois.</p> <p>Imaginer autant de sketches que d'acteurs de la filière susceptible de "commenter" avec humour le changement de politique.</p> <p>Consulter les villageois sur leur perception de l'ancienne stratégie (protection, répression) pour y trouver des idées de commentaires critiques et humoristiques.</p> <p>[l'élaboration des scenarii définitifs se fera au début de la deuxième phase du projet].</p>		Rédaction de toutes les idées, réunies dans un document unique à soumettre ensuite à André Zodi et/ou Yazi Dogo pour reprendre en tant que professionnel ces suggestions et élaborer les grandes lignes de scenarii de 10 ou 15 (ou plus) sketches.
12B	Sensibiliser les villages et les ruraux.	Sketches radiophoniques qui mettent en scène une famille fictive qui raconte, en 15 ou 20 épisodes, et suivant les personnages de la famille, les évolutions de la forêt, les différentes stratégies mises en oeuvre sans pouvoir empêcher le grignotage de la forêt, et la nouvelle stratégie, ses avantages.	idem 12A.		idem 12A
13 Concours de pièces de théâtre dont la meilleure serait télévisée ou radiodiffusée	Sensibiliser les villages et les ruraux	Le changement de politique ; ses raisons ; les avantages de la stratégie énergie-domestique	Imaginer un sujet de pièce de théâtre à proposer aux scolaires de la façon la plus détaillée possible.		Rédiger les idées recueillies et les soumettre à Yazi Dogo pour finaliser la proposition et définir les modalités d'un concours

Catégorie de moyen : **2A** Radio-télévision (suite 1)

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
14 Déclaration d'une personnalité	Sensibilisation des villages et des ruraux	La stratégie en matière de gestion des forêts a changé suite au constat que la protection + répression ne permettaient pas d'empêcher le grignotage de la forêt. La nouvelle stratégie, à travers la mise en place des marchés ruraux, a de nombreux avantages.	Questionner des villageois sur les noms des personnalités (du sport, de la culture, de la politique...) qu'elles connaissent et dont le message aurait pour eux de l'autorité.		Fiche rédigée avec le nom et la fonction des personnalités proposées.
15 Chanson	Sensibilisation des villages et des ruraux	Avant, on surveillait les villageois pour les empêcher de toucher la forêt, on les punissait... ; aujourd'hui, les choses ont changé car cette méthode n'a rien donné... On confie la forêt aux villageois qui peuvent l'exploiter (en respectant des limites et des quotas)	Test préalable d'un enregistrement de chant ou chanson à thème (par exemple sur l'espacement des naissances) auprès des villageois pour recueillir leur opinion. [l'élaboration définitive se ferait au début de la seconde phase]		Consulter Mme. Absou GARBA pour lui demander d'élaborer un premier scénario "brut" (quelques idées) pour apprécier la pertinence et l'intérêt du produit.
16 Reportages Interviews Radio	Sensibilisation des villages et des ruraux	La nouvelle stratégie énergie domestique met fin à l'exploitation incontrôlée des forêts que les stratégies et méthodes antérieures n'ont pas pu arrêter. Quelle opinion les différents acteurs et partenaires de la filière ont-ils de ce changement et des avantages qu'il procure? (exploitation contrôlée, responsabilisation, fiscalité, etc...)	Imaginer tous les acteurs et partenaires de la filière qui pourraient être interviewés en indiquant pour chacun la façon spécifique d'aborder le thème du changement avec lui.		Rédiger un document regroupant toutes les propositions et le soumettre à André Zodi pour finalisation.

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
41 Reportage TV	Sensibilisation de l'opinion publique urbaine	<p>La nouvelle stratégie énergie domestique rompt avec le passé (les méthodes anciennes n'ont pas pu empêcher l'exploitation incontrôlée) et innove dans de nombreux domaines. Elle présente beaucoup d'avantages.</p> <p>Quelques thèmes provocateurs :</p> <ul style="list-style-type: none"> • la coupe de bois n'est plus synonyme de déforestation, au contraire... • des bûcherons villageois font du développement. • après avoir été longtemps considérés comme des contrevenants, les villageois deviennent responsables de leur forêt. • les forestiers changent leur fusil d'épaule. • la forêt sort de sa réserve. 	<p>Imaginer les titres provocants de 10 ou 15 petits reportages destinés à la télévision. Rechercher les idées-forces qui pourraient être développées dans chacun de ces reportages, en cohérence avec le titre...</p> <p>Identifier les acteurs qui pourraient être interviewés, les lieux visités...</p>		Réunir les idées recueillies dans un document à soumettre à André Zodi pour qu'il élabore les grandes lignes de scénarii autour des titres imaginés (et autres titres dont il aura l'idée, bien sûr).

Catégorie de moyen : 3 Audiocassettes

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
71 Circulation audio-cassettes entre les marchés ruraux	Faciliter l'échange et la circulation d'information entre marchés ruraux		<p>Consulter des responsables de marchés ruraux et de villages sur les informations qu'ils souhaiteraient recevoir des autres marchés ruraux ? et celles qu'ils souhaiteraient leur communiquer ?</p> <p>Proposer à quelques marchés ruraux proches (ou plus éloignés) d'enregistrer sur cassette les informations qu'ils souhaitent communiquer aux autres villages / marchés ruraux.</p> <p>Faire circuler les cassettes et noter les réactions, les propositions d'amélioration, les difficultés techniques...</p>		Notes rédigées sur les informations enregistrées par les différents marchés et sur les réactions des destinataires.

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
21 Affiche composite	Sensibilisation, information, animation des villages au début de la démarche de mise en place d'un marché rural	L'intérêt et les avantages du marché rural ; les textes qui le garantissent ; les changements importants par rapport à l'ancienne stratégie : - responsabilisation, - exploitation contrôlée donc revitalisation, - fiscalité, - nouveau rôle des forestiers, - partenariat marchés ruraux / ANEB, - négociation des prix....	Esquisser des maquettes d'affiches, avec 3 ou 4 idées-forces par affiche ; imaginer la façon de représenter simplement telle ou telle idée. Soumettre ces propositions à un dessinateur pour qu'il les exécute sans trop rajouter de détails. Tester les affiches auprès d'un groupe de villageois après avoir demandé leur accord.	Ex 31 Ex 32 Ex 33 Ex 34 Ex 35	Une série d'affiches composites accompagnées d'une fiche pédagogique qui explicite les idées dont les dessins sont porteurs. Fiche où sont notées les réactions des villageois et leurs propositions d'amélioration
23 Affiche composite	Sensibilisation, information, animation des villages au début de la démarche de mise en place d'un marché rural	Les causes démographiques et économiques de l'aggravation de la situation ; leurs conséquences et les déséquilibres et déficits qu'elles provoquent.	idem 21	Ex 41 Ex 42 Ex 43 Ex 44 Ex 45	Idem 21
24 Affiche composite	Information des villageois sur les différentes étapes de la démarche	Les différentes enquêtes ; confirmation de la possibilité d'implanter un marché si le village est d'accord ; inventaire des ressources, parcellaire, PAF, quotas, dossier d'agrément, concession, coupons...	idem 21		idem 21

Catégorie de moyen : **4** Affiches composites (ou posters illustrés) (suite 1)

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
25 Affiche composite	Information, animation des villages au début et pendant la démarche de mise en place d'un marché rural	Les relations entre forêt, élevage, agriculture et artisanat ; le fonctionnement de chacun des secteurs d'activité : prélèvement, apports ou non-prélèvements. Solde positif ? nul ? ou déficit ? Conséquences d'un déficit : déséquilibre croissant et recherche de palliatifs. Les conditions de l'équilibre par secteur, et au niveau du terroir.	idem 21	cf. aussi Ex 41 42 43 44 45	idem 21
27 Affiche illustrée	Informar les villageois sur l'organisation de la SLG, par rapport au village et au SAE	Les fonctions et responsabilités des membres de l'AG, du bureau, des représentants des agriculteurs et éleveurs, du chef de village et des autres catégories, des forestiers...	idem 21		idem 21
29 Affiche composite	Informar et animer les villageois sur les idées essentielles du statut et du règlement intérieur	Consulter les textes réglementaires pour en retirer les idées essentielles à soumettre aux villageois de telle façon qu'ils les adaptent et se les approprient.	idem 21		idem 21
2.11 Affiche composite	Animation dans le village à l'occasion de la mise en place d'un marché rural	La place et le rôle des femmes dans les différents secteurs d'activité, notamment la forêt ; en quoi elles participent à la vie du village (pour susciter leur participation à la SLG et l'utilisation de la caisse du village).	idem 21		idem 21

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
3A1 Affiche composite	Information des bûcherons et de la SLG ; appui à l'auto-gestion de la forêt et du marché	Toutes les techniques utiles et nécessaires pour gérer le plan d'aménagement de la forêt ; pour exploiter le bois ; régénérer les sols, ...	Consulter les forestiers pour inventorier et décrire précisément toutes ces techniques. Puis idem 21		Idem 21.
3B1	Approfondissement de la réflexion	Les causes démographiques et économiques de l'aggravation de la situation (cf. 23).			
3B2	Approfondissement de la réflexion	Les relations entre forêt-agriculture-élevage, équilibres et déséquilibres (cf. 25)			
3B4 Affiche à élaborer sur place	Approfondir la réflexion sur la gestion intégrée des ressources dans l'espace du terroir	Faire exprimer aux villageois la représentation qu'ils se font de leur espace et le système traditionnel d'aménagement.	Sur de grandes feuilles de papier, posées par terre ou accrochées au mur, avec des craies de couleur ou crayons gras.		
3B8 Affiche composite	Approfondir la réflexion sur le développement du village avec la caisse... et autres contributions	Proposer un cadre de référence (illustré) pour faciliter l'élaboration concertée par les différents sous-groupes d'un programme villageois de développement. Intérêt de privilégier des initiatives productives qui permettraient de réduire le déficit des systèmes de production.	Tester ce cadre de référence dans un village pour le modifier et l'améliorer (on pourrait imaginer que chaque sous-groupe: éleveurs, agriculteurs, bûcherons, femmes, jeunes, vieux... remplisse chacun une grille du programme et qu'ensuite, il en soit fait une synthèse en réunion plénière)		

Catégorie de moyen : **5** Diapositives

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
22	Information, animation des villageois pendant la phase de mise en place d'un marché rural	Mettre en évidence l'organisation et le fonctionnement d'un marché rural ; la gestion et l'exploitation contrôlée de la forêt ; le financement des actions de développement social dans le village ; la fiscalité ; le nouveau rôle des forestiers...	Etablir, en concertation avec des forestiers, la liste des thèmes à illustrer ; choisir les lieux où seront prises les diapositives. Etablir une fiche pédagogique d'accompagnement (commentaire pédagogique des diapositives). Tester la série auprès de plusieurs groupes pour améliorer les images et la fiche d'accompagnement.		Une série diapos (30 photos environ). Une fiche pédagogique d'accompagnement. Des commentaires écrits sur les résultats des tests.
26	Information, animation des villageois pendant la phase de mise en place d'un marché rural	Mettre en évidence les relations entre forêt, agriculture, élevage, artisanat : échanges, concurrences. Mettre en évidence les prélèvements , les apports et les non-prélèvements (idée d'équilibre et de déséquilibre).	idem 22		idem 22
2.10	Informier et former pendant la phase d'appui à l'autogestion du marché rural	Les techniques de gestion d'un plan d'aménagement forestier. Comparaison entre forêt aménagée et forêt non aménagée. Régénération, protection des arbres, reboisement...	idem 22		idem 22

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
3A3	Informier et former les bûcherons et la SLG pendant la phase d'appui à l'autogestion du marché rural	Identifier et décrire en détail toutes les techniques utiles pour expliciter, gérer, régénérer, protéger, renouveler, améliorer, la forêt.	idem 22.		idem 22.
3B7	Reprise et approfondissement de l'animation	Encourager, favoriser la définition concertée par les différents sous-groupes du village, d'un programme villageois de développement. Présenter les actions déjà financées par les caisses de villages dans les villages où il y a des marchés ruraux.	idem 22.		idem 22.
72	Circulation de l'information entre marchés ruraux	Effectuer un "reportage" en diapositives sur un marché rural, les réalisations effectuées dans le village, la gestion de la forêt	<p>Consulter un village pour obtenir son accord sur l'idée de le présenter par voie de diapositives (+ audiocassette) aux autres villages.</p> <p>Etablir le scénario en concertation avec les responsables de la SLG, les bûcherons, le village.</p> <p>Effectuer les prises de vues.</p> <p>Vérifier que le village se reconnaît dans le diapo-reportage.</p> <p>Présenter le diapo-reportage dans 2 ou 3 villages d'une autre zone pour noter les réactions.</p>		<p>Le diaporeportage et l'audiocassette ou fiche écrite d'accompagnement.</p> <p>Les réactions des autres villages après présentation.</p>

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
28 Jeu de rôle	Phase d'information et animation pour la mise en place d'un marché rural dans un village	Faire découvrir aux villageois, par le jeu de rôle, les responsabilités, rôles et fonctions des différents acteurs : membres du bureau, gestionnaire, village,... Cet exercice est important pour s'assurer que le village considère la forêt comme la sienne et que les bûcherons ne vont pas progressivement se l'approprier ; ou que le chef du village va décider seul de l'utilisation de la caisse du village !	Organiser une séance de travail avec Mr Yazi Dogo (théâtre, jeu de rôle) pour organiser un test du jeu de rôle sur ce sujet dans un village où les responsabilités ne sont pas encore bien claires et où les autorités seraient d'accord pour tester cette méthode.		Description du déroulement et résultats du jeu de rôle. Commentaires pédagogiques écrits en vue de sa reproduction, et de sa systématisation.
2.12 Jeu de rôle	Phase d'information et animation pour la mise en place d'un marché rural dans un village + phase de reprise et approfondissement de l'animation	Amener les villageois à découvrir l'importance de la place et du rôle des femmes et l'intérêt de leur participation dans le bureau de la SLG et dans la gestion de la caisse du village (ainsi que dans la réflexion sur l'intégration de la forêt dans les autres activités...).	idem 28 Beaucoup de prudence et de délicatesse sont nécessaires sur ce thème. Le choix du village volontaire est important pour éviter toute mauvaise surprise.		idem 28
3B5 Jeu d'initiation-découverte de l'espace	idem 2. 12	Jeu "spatial" qui permette de visualiser la place de la forêt dans le terroir et les différentes alternatives face à une extension de l'agriculture ou de l'élevage.	Imaginer, en équipe, un jeu avec des figurines et des "espaces" qui permette de créer des situations différentes auxquelles les joueurs doivent trouver réponses. Tester sur de petits groupes dans un village		Prototype de jeu + règles.. Résultats des tests
3B6 Jeu d'initiation-découverte de l'espace	idem 2.12	Jeu "spatial" qui permette de visualiser la gestion de la forêt par rapport aux demandes des commerçants, aux contraintes économiques du marché.	idem 3B5.		Prototype du jeu + règles.. Résultats des tests

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
83 Journal syndical	Information et animation à destination des forestiers pour les encourager à changer d'attitude	Le changement de stratégie en matière de gestion des forêts. Les raisons du changement. Les avantages du marché rural et de la filière bois-énergie contrôlée par les villageois. Les résistances et les réserves de certains forestiers, commerçants.... : les raisons, les conséquences.	Impliquer Mr Toure, chef SAE de Say, pour en faire le leader de cette initiative et l'aider à définir un contenu, une maquette, un mode de conception, production et diffusion. Tester la formule auprès de quelques forestiers.		Un "prototype" de journal prêt à être réalisé et systématisé
84 Publication inter-professionnelle	Information et animation à destination des forestiers pour les encourager à changer d'attitude	Pourraient s'y exprimer les villageois, SLG, forestiers, commerçants transporteurs, consommateurs urbains.	Consulter les différentes catégories pour identifier ce que chacune souhaiterait faire savoir aux autres et ce qu'elle aimerait savoir des autres.		Résultats de la consultation préparatoire pour permettre de confirmer ou infirmer l'idée de publication inter-professionnelle
91 L'indicateur énergie domestique Niger	Information des cadres et agents des Ministères concernés		Consulter des cadres et agents pour leur demander ce qu'ils aimeraient savoir du projet ? Imaginer une présentation plus aérée, plus simple, avec des schémas, dessins humoristiques, des encadrés.. Tester des formules plus légères, comparées à l'indicateur actuel..		Résultats des tests de formules allégées et améliorées pour préparer un "nouvel indicateur" plus digeste...

Catégorie de moyen : 8 Articles dans la presse

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
42	Sensibilisation de l'opinion publique urbaine	<p>Sous des titres provoquants, traiter des sujets suivants :</p> <ul style="list-style-type: none"> - un changement de stratégie en matière de gestion des forêts était nécessaire : les raisons... - configuration et fonctionnement du nouveau système de gestion, d'exploitation et de commercialisation par les villageois organisés avec l'aide des forestiers <p>(cf. les titres des reportages télévisés, n°41).</p>	<p>Réflexion par équipe pour imaginer des titres provoquants sur la base des idées-forces du projet.</p> <p>Les proposer à un journaliste qui aura à "construire" une série de 10 à 15 articles, liés les uns aux autres, écrits dans la même veine provoquante.</p>		Scenarii de 10 à 15 articles ; titres, idées-forces, relations entre articles.

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
44	Sensibilisation de l'opinion publique (essentiellement urbaine)	Le dessin devrait exprimer ce qui semble aux villageois et aux SLG le plus important dans l'existence d'un marché rural et dans ce qu'il représente dans la filière bois-énergie.	<p>Définir un cahier des charges : forme et dimensions du logo, caractéristiques du dessin, nombre de couleurs possibles...</p> <p>Proposer à plusieurs villages (2 par zones) d'effectuer 10 à 20 dessins de logos ou qui pourraient inspirer un logo..</p>		<p>Un cahier des charges adapté en fonction de la pratique du test.</p> <p>Les dessins recueillis dans les villages assortis des commentaires et recommandations des auteurs.</p>

Catégorie de moyen : **10** Concours...

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
45 Concours du meilleur logo	Sensibiliser l'opinion publique	Sélection à quels niveaux ? - village ? - zone ? - département ? - pays ? et par qui ? avec quel prix ? Le concours devrait être une occasion de renforcer les liens entre marchés ruraux et villages et de préciser leur appartenance à une catégorie socio-professionnelle spécifique.	Réflexion par équipe, partagée avec des villageois associés aux tests de dessin. Quelle organisation proposeraient-ils ? Quel jury ? Quels prix ?		Document préparatoire à l'organisation du concours
82 Concours des forestiers	Sensibilisation / information des forestiers....	Quelles idées leur proposer ? Quels enjeux positifs leur fixer ?	Recherche en équipe et avec les forestiers du SAE le contenu et les objectifs possibles d'un concours qui soit valorisant et motivant		Compte-rendu des réflexions et discussions
13 Concours de théâtre scolaire	Sensibilisation des villages et des ruraux	Le changement de la stratégie de gestion des forêts, les raisons et les avantages des marchés ruraux. Proposer ce thème aux établissements scolaires urbains comme objet d'un concours dont les meilleures pièces, en langues nationales, seraient télévisées et/ou radiodiffusées.	Réunion de travail avec Mr Yazi Dogo pour préciser les termes et les modalités d'un tel concours. Recherche en équipe d'idées de scénarii à proposer pour rendre le thème motivant.		Compte rendu des réflexions et discussions

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
81	Sensibiliser / informer les forestiers (peut-être également les cadres et agents des Ministères : cf [9])	<p>A partir de quelques unes des idées-fausse couramment exprimées par les forestiers, rédiger simplement en 1 feuille recto-verso maximum, une réponse argumentée.</p> <p>Faire deux séries de fiches : une avec texte seulement, l'autre avec des dessins humoristiques.</p>	<p>Choix en équipes des idées fausses auxquelles répondre. Répartition du travail et rédaction. Les propositions de textes sont examinées par plusieurs personnes pour amélioration et complément tout en veillant à rester simples et claires.</p> <p>Une fois les textes agréés, proposer à AGUELASSE (LE PAON) d'illustrer un jeu de fiches :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'idée fausse, - l'essentiel de la réponse. <p>Tester les deux séries de fiches auprès de quelques cadres et agents pour recueillir leur opinion :</p> <ul style="list-style-type: none"> - sur les textes, - sur les dessins, - sur l'idée du service questions-réponses. 	Ex 7	2 jeux de 5 fiches, dont 1 illustré ; compte-rendu écrit des tests.

Catégorie de moyen : 12 Panneaux promotionnels des marchés ruraux

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
43 Slogans sur panneaux aux sorties des villes	Sensibilisation de l'opinion publique urbaine	<p>Susciter et provoquer de nouvelles associations d'idées entre le bois énergie et des thèmes de développement pour remplacer les associations bois de feu - déforestation - désertification.</p> <p>Comme par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> - l'exploitation du bois énergie : un moyen de revitaliser la forêt... - désormais, les bûcherons sont des agents de développement grâce à l'exploitation contrôlée de la forêt, - la protection des forêts par la répression n'a pas empêché leur grignotage ; la responsabilisation complète des villages y parvient. 	<p>Réflexion interne aux équipes...</p> <p>Tester les slogans dans votre entourage (forestiers, autres agents de développement, citoyens...)</p>		Compte-rendu des séances de créativité (recherche de slogans associant le bois à des thèmes de développement) et résultats des tests.

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
3B3	Animation dans les villages pendant la mise en place d'un marché rural ; Reprise et approfondissement de l'animation	Pour faciliter la réflexion et la discussion sur les thèmes de l'équilibre et du déséquilibre entre prélèvements et apports + non prélèvements... Si les prélèvements sont faibles, la reproduction du potentiel est forte. Sinon, il y a déficit, déséquilibre. Des figurines collées à des poids permettraient d'identifier les facteurs favorables ou défavorables à l'équilibre (par secteur d'activité, et globalement, dans le terroir)	Emprunter ou louer une balance à deux plateaux. Imaginer un scénario de présentation des idées d'équilibre et déséquilibre en agriculture, forêt, élevage. Fabriquer les figurines et essayer la démonstration. Tester cette présentation sur un public réduit de volontaires dans un village (veiller à emporter l'affiche 3B2 dessinée qui développe les mêmes idées : elle peut servir de secours si l'exploitation du symbole de la balance ne marche pas !).		Scénario de la démonstration. Exemples de figurines. Résultats des tests.

Catégorie de moyen : 14 "Espace" marchés ruraux dans les marchés hebdomadaires

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
73	Faciliter l'échange et la circulation d'informations entre marchés ruraux	Lieu de rencontres, d'affichage d'informations, d'échanges de documents (écrits, audiocassettes, diaporeportages), de réunions...	Recherche (en équipe) d'idées pour préciser le contenu et le mode de fonctionnement d'un tel espace. Solliciter l'avis des responsables de SLG, de villageois...		Compte rendu des réflexions.

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
93	Information, animation des cadres et agents de tous les ministères concernés	Projection de films. Exposition photos. Conférences. Remise de prix des concours. Numéro spécial de l'indicateur (bilan annuel).	Recherche d'idées en équipe. Les soumettre aux forestiers et aux agents de l'Etat pour recueillir leur opinion.		Document regroupant les propositions. Note sur les réactions et commentaires des personnes consultées.

Catégorie de moyen : 16 Fiche pédagogique destinée aux enfants du primaire

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
10.1	Sensibiliser / informer les enfants du primaire	Faire s'exprimer les enfants sur ce qu'ils savent, croient ou souhaitent savoir : - de la forêt, - de ses utilisations, - du travail des bûcherons et de ses conséquences sur la forêt, - de la filière bois-énergie, - de l'utilisation de la caisse du village.	Approcher les enseignants pour les intéresser à cette initiative. Concevoir une fiche pédagogique qui prévoit des questions, des exercices, des jeux destinés à faciliter leur expression et à les intéresser au sujet. Test éventuel par des enseignants dans une classe.		Fiche pédagogique. Résultats des tests éventuels.

Référence des supports	Rappel des objectifs	Détail des thèmes et idées-forces	Méthode de conception, test	Propositions en annexe	Résultats attendus
10.3	Sensibiliser les enfants du primaire	Relier l'exploitation de la forêt à sa revitalisation, au développement des villages, à la responsabilisation des villageois...	Si les moyens le permettent, demander à Mme Absou GARBA (par Docteur ADO) ou Hassane GARBA (secrétaire PGTF, Balleyara) un scénario de chanson.		

25 - Personnes-ressources disponibles pour participer aux tests et expériences de la phase transitoire (sous réserve que les conditions matérielles et financières de leur participation soient négociées par la direction auprès de ces personnes... et qu'elles les acceptent).

Spécialité	Nom et qualification des personnes-ressources	Accessibles par :
Radio-télévision	André ZODI, journaliste (société Silex - Art - Média)	Pierre MONTAGNE
Sketches radiodiffusés et télévisés, pièces de théâtre, chansons radiodiffusées	André ZODI et J.P. KABA (pour la recherche de documents sonores et filmés déjà enregistrés, en vue de les tester dans les villages).	
Conception de sketches (radio-TV), de pièces de théâtre	<ul style="list-style-type: none"> • Yazi DOGO • Hima ADAMOU 	Docteur ADO (planning familial - 74 02 32) Aminata DANTE (coopération Suisse)
Dessins (et bandes dessinées)	<ul style="list-style-type: none"> • AGUELASSE Alassane, dessinateur satirique et humoristique) • Alassane AKA, dessinateur pédagogique • Mossi HAMANI et Mahamadou NADARE 	Journal Le Paon (jeudi et samedi) (73 04 54) IPDR de Kollo INDRAP 72 35 53 73 47 33
Jeux de rôles	<ul style="list-style-type: none"> • Yazi DOGO 	
Chanson créée sur un thème	<ul style="list-style-type: none"> • Mme Absou GARBA • Hassane GARBA, musicien avec orchestre, créateur de chansons publicitaires 	Docteur ADO Secrétaire du Projet Gestion des Terroirs de Filingué
Utilisation des audio-cassettes	<ul style="list-style-type: none"> • SNV (volontaires Hollandais) Hamissou GARBA Hans van BAVEL 	BP 10110 Avenue de Djermakoye Tél 75 36 33 / 75 20 52
Eventualité de prêt de projecteurs diapositives sur batterie	<ul style="list-style-type: none"> • SNV • ONAHA (Mr Ali MOUKAILA) 	72 29 73 73 29 58

Spécialité	Nom et qualification des personnes-ressources	Accessibles par :
Consultation et appui spécialisés pour réserver une place importante aux femmes dans les stratégies et actions de développement	• Mme Chrystel FERRET BALMER	BP 10849 Niamey Tél 73 28 37
Impression de dépliants, autocollants, brochures...	• Agence ANFANI • INDRAP (?)	74 08 80 / 74 09 08
Boîtes à images	• Issa GAYA (UTA) a dirigé pendant 1 an un programme de conception-production de boîtes à images (éventuellement utilisables ? ou pour fabriquer des boîtes à images spécifiques au projet ?)	
Formation au développement à la base Gestion administrative, comptable et financière des organisations paysannes Planification stratégique (approche plutôt macro) Echanges entre leaders d'ONG et d'OP Appui-conseil aux OP Appui à la création de systèmes de financements décentralisés	GAMA (s/c IRED) Magagi ABDYOU / Diabiri ASSIMOU	

EN GUISE DE CONCLUSION...

**PROPOSITIONS DE PROGRAMME
POUR UNE DEUXIEME MISSION
DU CONSULTANT**

Dimanche	Déplacement Montpellier - Paris - Niamey.	
Lundi	Réunion de travail avec la direction	Préparation de l'atelier d'exploitation de la phase transitoire
Mardi et Mercredi	Atelier d'exploitation des tests, expérimentations, propositions de contenus et d'outils... (avec les équipes de terrain).	
Jeudi et Vendredi	Traitement et valorisation des informations de l'Atelier pour définir le contenu et les moyens du système de communication de la phase extension des marchés ruraux.	
Samedi	Définition détaillée des cahiers de charges et thèmes de références à proposer aux sous-traitants.	
Dimanche		
Lundi	Rencontre des sous-traitants retenus...	
Mardi	Réunion de travail avec la direction	Calcul des coûts du système et du programme de communication
Mercredi	Réunion de restitution aux équipes de terrain sur les propositions finales en matière de contenus et moyens de communication	
Jeudi	Réunion synthèse- conclusion avec la direction	Rédaction d'un aide-mémoire
Vendredi	Départ du consultant et déplacement Niamey - Abidjan	
Samedi	Paris - Montpellier.	

ANNEXES

Annexe 1

Exemples proposés par le Consultant

Esquisses d'affiches composites et de textes...

Sketches radiophoniques sur le changement de politique : avant, protection, régression, sanction... irresponsabilité et dégradation continue (incontrôlable !) ; aujourd'hui, responsabilisation, autocontrôle, revitalisation de la forêt, développement local, etc...

Support 12A

1 - On pourrait mettre en scène les "acteurs" suivants :

- des arbres de la forêt,
- des animaux sauvages,
- des bûcherons,
- des citoyens du village (vieux, hommes, femmes, jeunes...),
- des camionneurs-transporteurs,
- des forestiers (gardes, gradés...),
- des autorités administratives,
- des ménagères de Niamey,
- des citoyens urbains,
- des expatriés,
- des bailleurs de fonds.

etc..

Suffisamment de sketches pour qu'ils soient programmés pendant plusieurs semaines d'affilée pour **fidéliser** le public.

Traiter le sujet **avec humour**, sur le rapport **avant / actuellement**.

Support 12 B

2 - Une deuxième série de sketches pourrait mettre en scène une **famille imaginaire** dont les différents membres raconteraient les évolutions de la forêt depuis un siècle, jusqu'à aujourd'hui... avec tout ce qui s'y est passé :

- les différentes stratégies de protection, régénération,
- le grignotage incontrôlé et incontrôlable,
- les "campagnes" nationales et les petits projets ONG jusqu'à la stratégie énergie domestique...

Il faudrait là aussi qu'il y ait suffisamment d'épisodes... pour fidéliser le public.

Support 16

3 - Imaginer de petits reportages sur les **différents acteurs de la filière**, aux différents niveaux, où soient développé le rapport **avant-actuellement**, les **raisons** de cette évolution, les **acquis et points forts** de la stratégie énergie domestique (fiscalité, contrôle des quantités, gestion revitalisante des forêts, rapport de force favorable aux producteurs, développement local, intégration, filière bois endogène....), les **perspectives...**

Il serait souhaitable que les interviews permettent de mettre en évidence des **perceptions très personnalisées** (plus que des arguments classiques, "langue de bois") avec des exemples, des cas...

Support 41 :
Sensibilisation de l'opinion publique (urbaine) n°4

Reportages en images (pour la télévision) sur les points forts et acquis de la stratégie énergie-domestique, dans la visée de créer de nouvelles associations d'idées entre bois et développement, entre bois et revitalisation de la forêt, pour atténuer la dominante des associations bois = déforestation et désertification.

Les titres des reportages pourraient être un peu provoquants

- les bûcherons, acteurs du développement.
- l'exploitation contrôlée du bois de feu revitalise la forêt.
- la gestion de leur forêt par les villages trouve enfin le remède au grignotage incontrôlé par les commerçants.
- bois de feu n'est plus synonyme de désertification, bien au contraire.
- le bois de feu, levier du développement local.
- l'exploitation des forêts ouvre la porte à la gestion intégrée et équilibrée de toutes les ressources du terroir...
- la forêt sort de sa réserve et contribue au développement.
- etc..

Les reportages, groupés les uns aux autres, pourraient donner lieu à 2 ou 3 magazines **thématiques...**

LES IDÉES-FORCES DE LA NOUVELLE STRATÉGIE

Responsabilisation des villages

Garantir de textes réglementaires,

ordonnance

décret de
concession

- statut
- règlement
intérieur
- Remise des
coupons

Fiscalité contrôlée par les
forestiers sur la base des
coupons établis par les M.R

Nouveau rôle des forestiers

LES IDÉES - FORCES DE LA NOUVELLE STRATÉGIE (II)

Approvisionnement contrôlé
des villes

Fixation des prix
et négociation

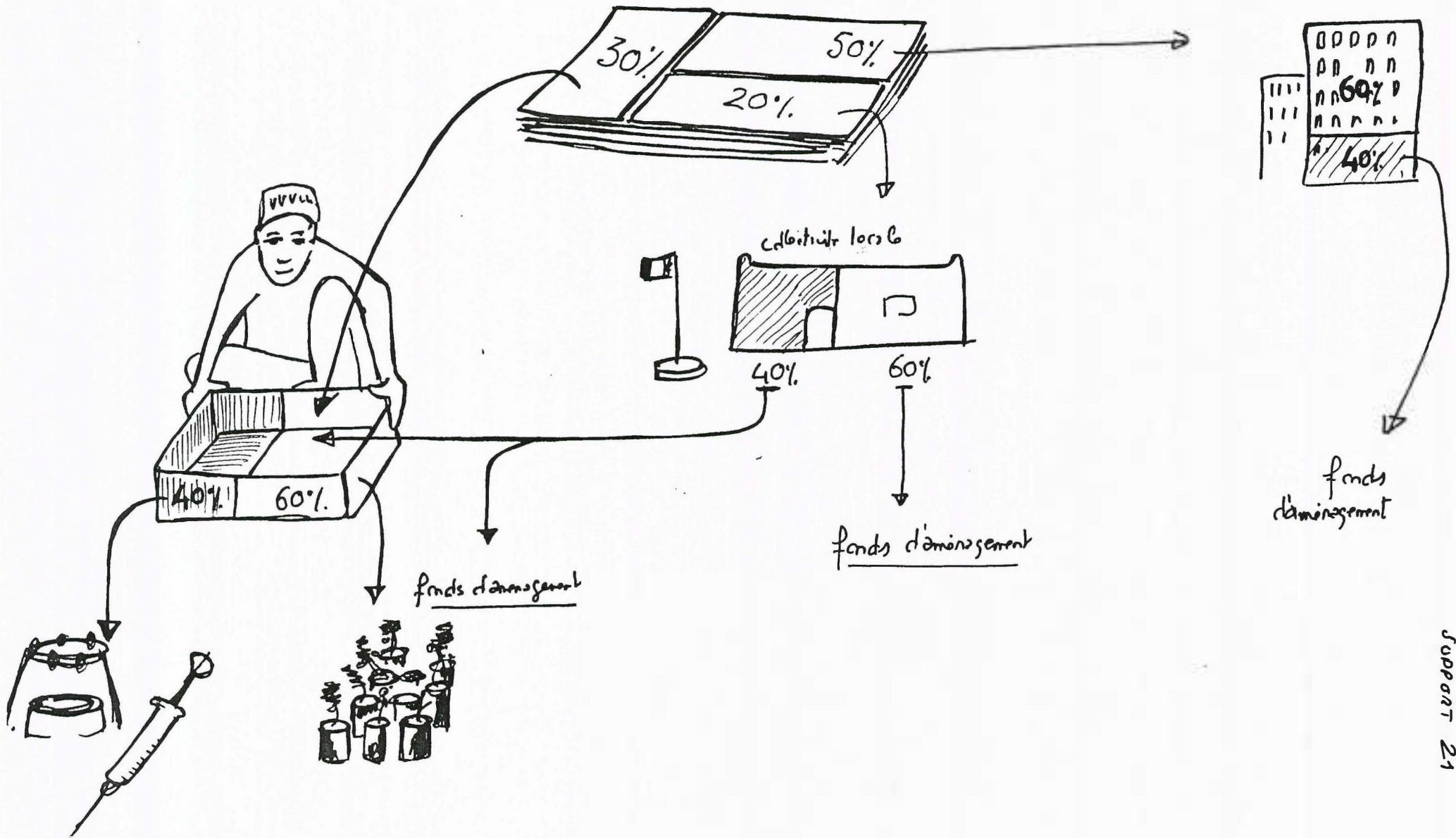
Partenariat
MR - ANERS.

Développement forestier
dans les villages.

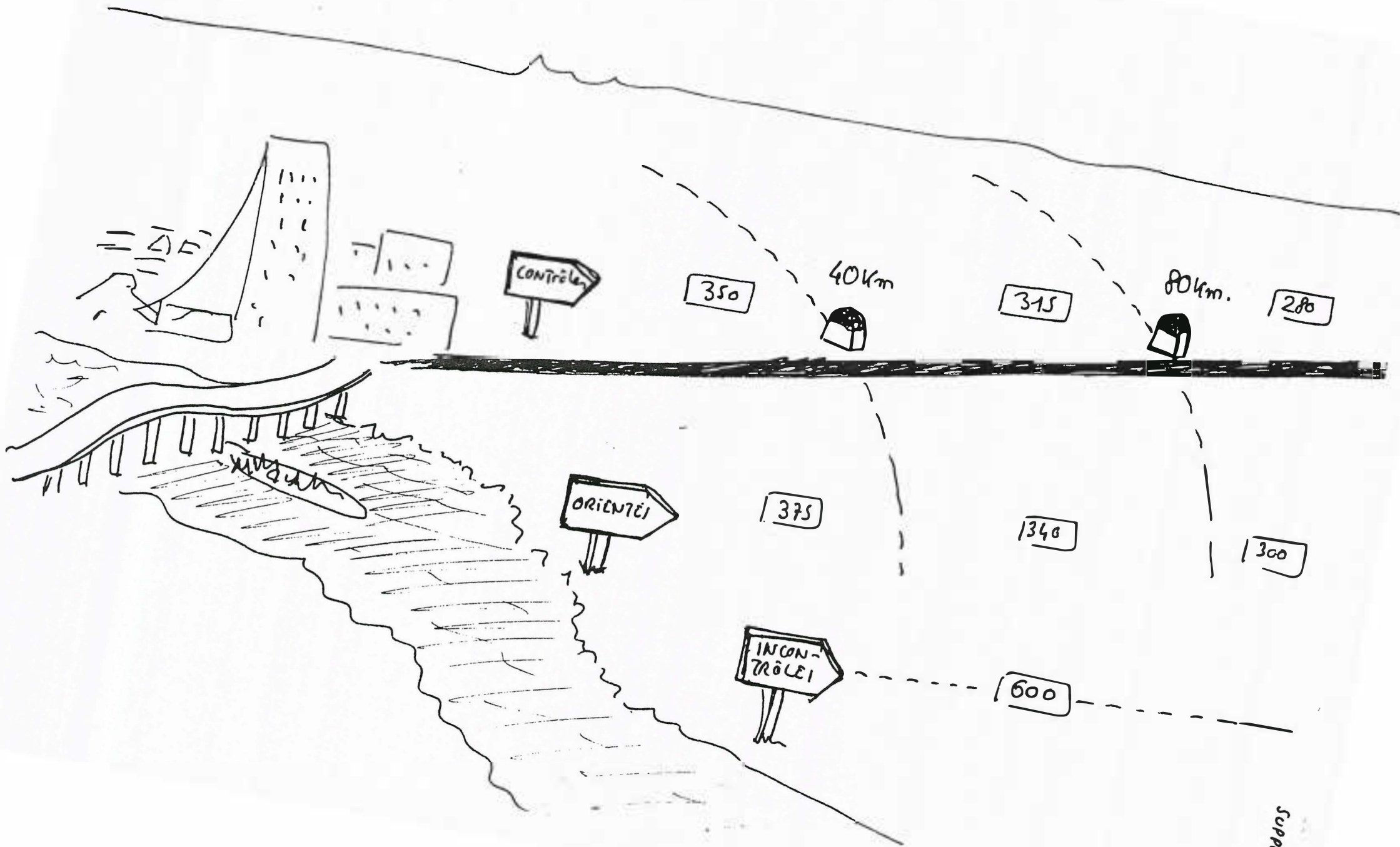
Approche intégrée
Forêt - Agriculture -
élevage.

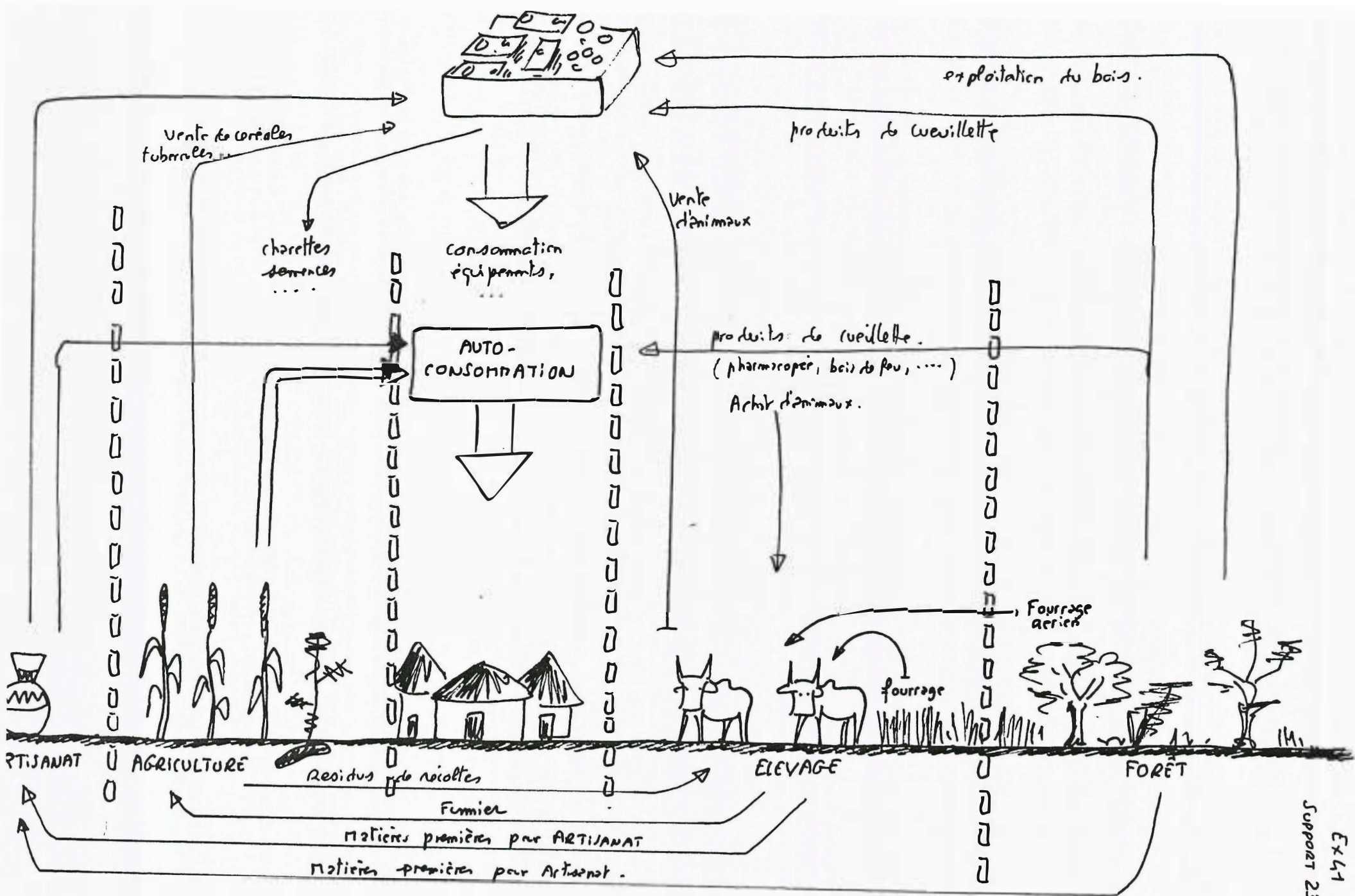
Entente des MR entre eux
pour avoir plus de
poids.

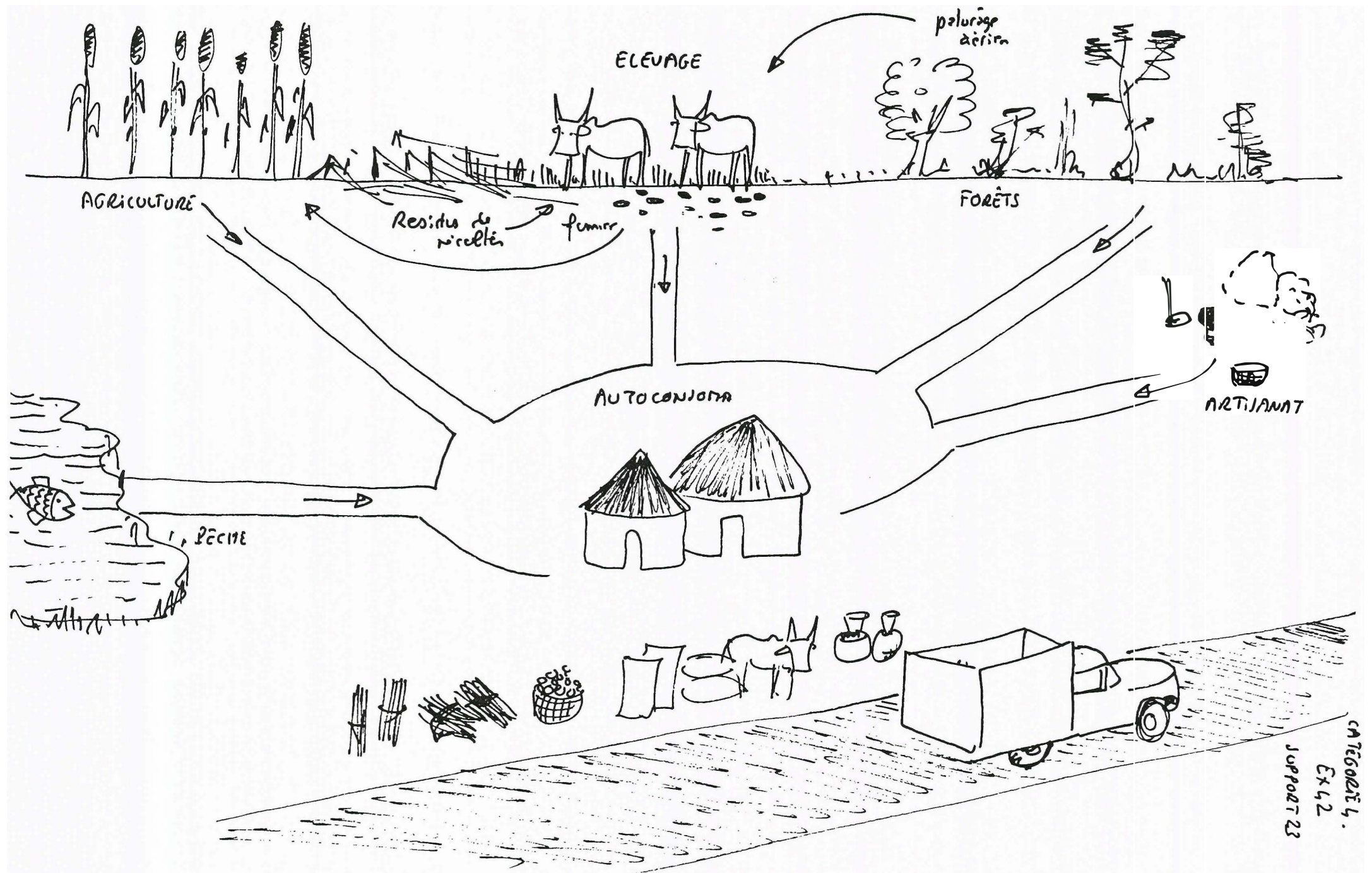
MARCHÉS ORIENTÉS

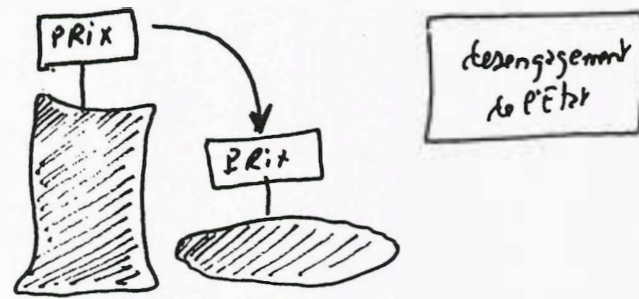


(1) JP faudrait faire deux autres schémas : un par les MR contrôlés









La dévaluation double le prix des importations.



sécheresse

Reserves et conditions des bailleurs de fonds

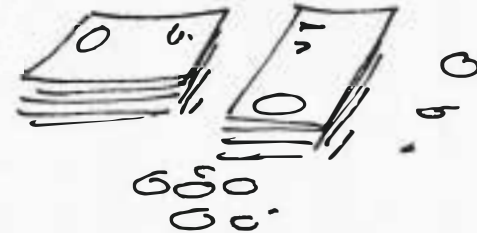


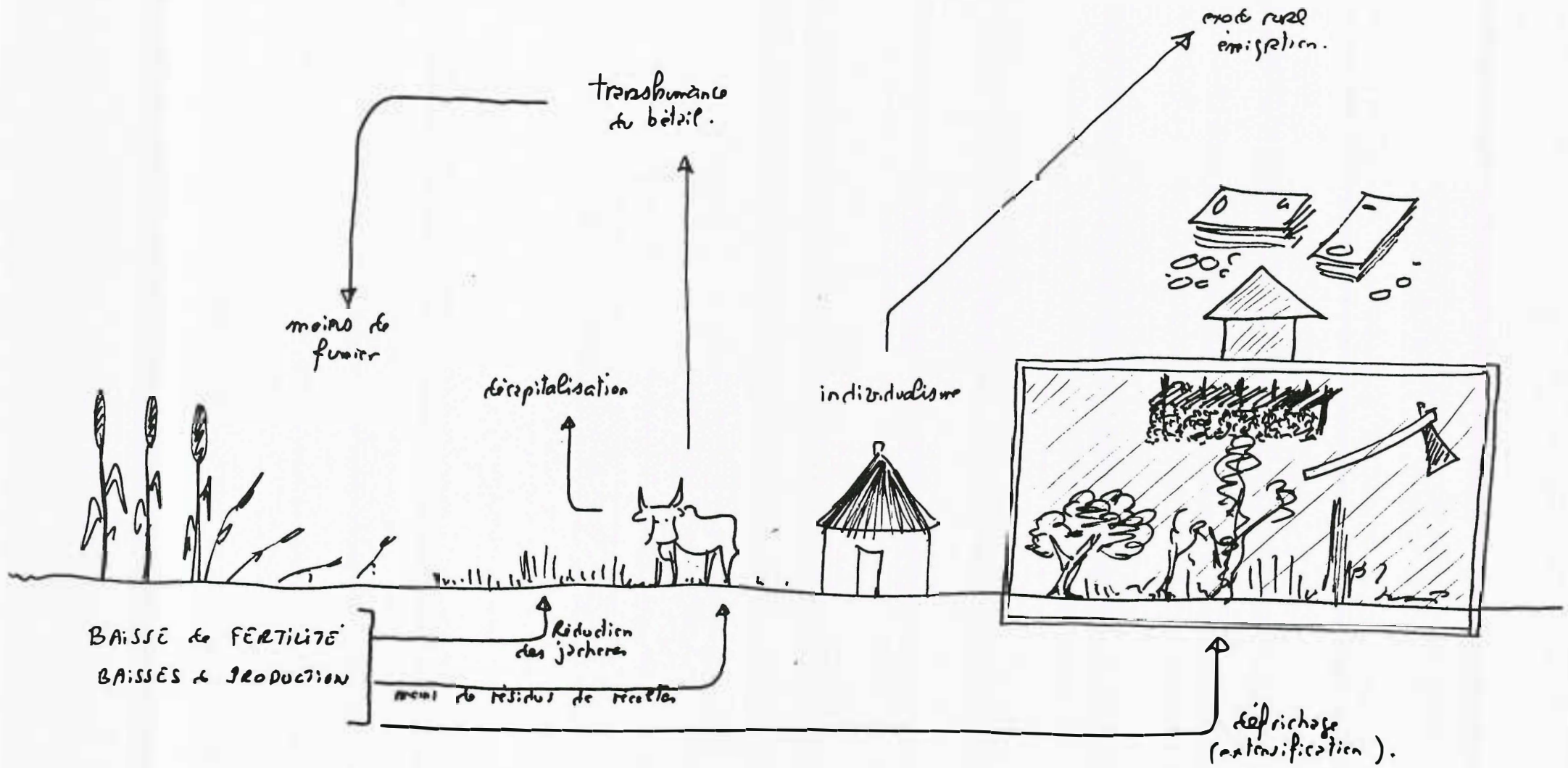
évolution des besoins.

Accroissement de la population

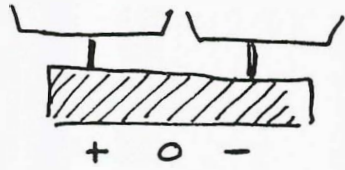


BESOINS ACCRUS D'ARGENT

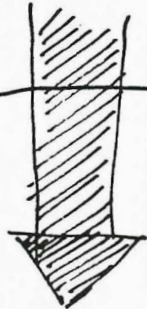




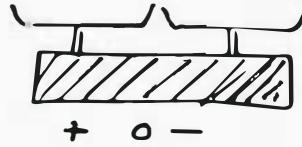
BALANCE GÉNÉRALE (+ 0 -)



céréales
tubercules
résidus de récolte



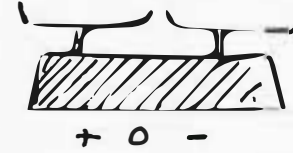
fumier
matière organique
Repas (jacherie)
engrais ..



- autoconsommation
- lait + viande
- foin de transport
- viande
- viande



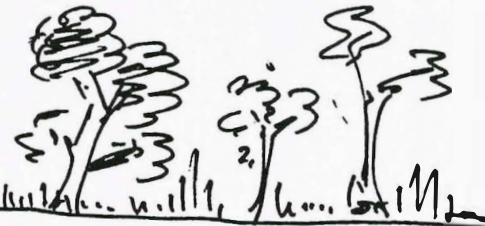
gardiennage
bois
fourrage
eau
résidus de récolte



cueillette
feuilles
Bois

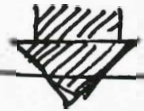


protection
régénération
reboisement
nettoyage
aménagement

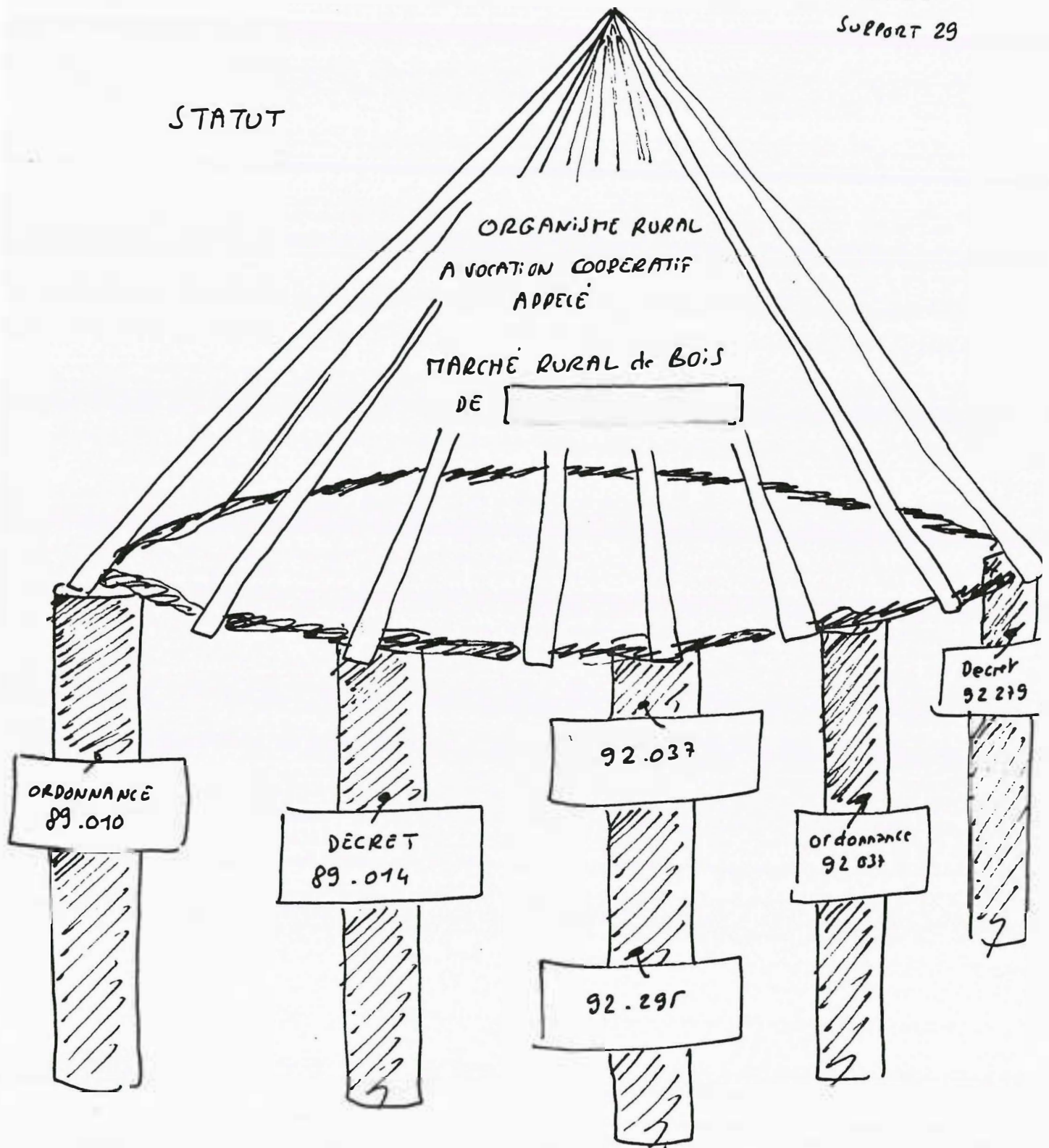


sélection
parcours
de défécation

- mode
- émigration
- Diversification
- production et
- activité
- intensification
- utilisation
- contrôle des
- fibres
- changement
- du mode de
- consommation
- etc...



STATUT



ARTICLES 1 et 2

CATEGORIE 4

E 252

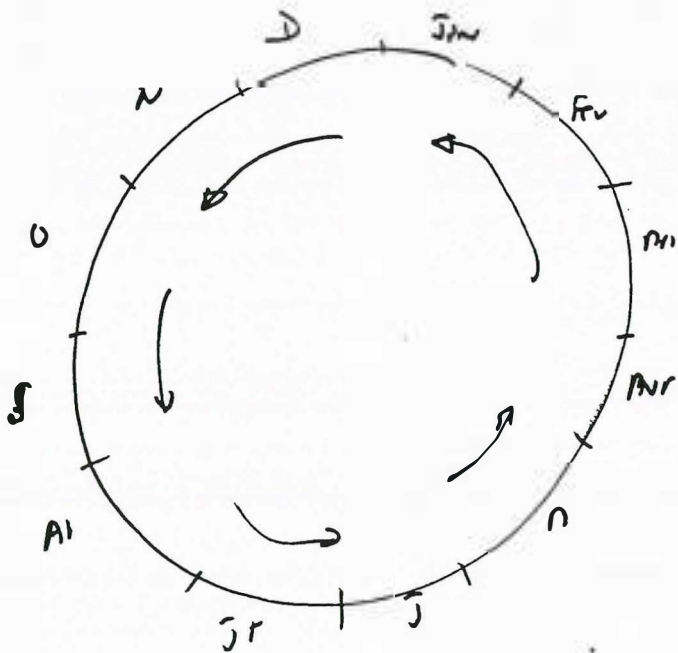
SUPPORT 29

Tuile au SAE



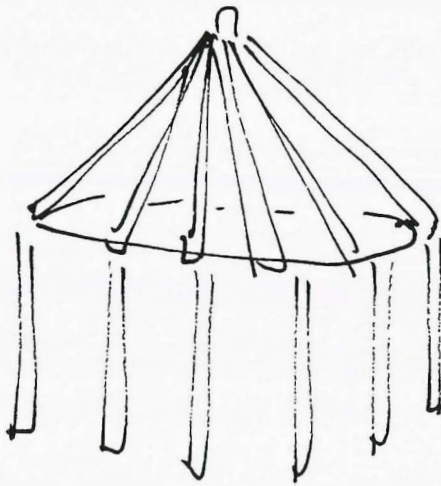
Singe social.

DURÉE LEGALE 33 ANS ...

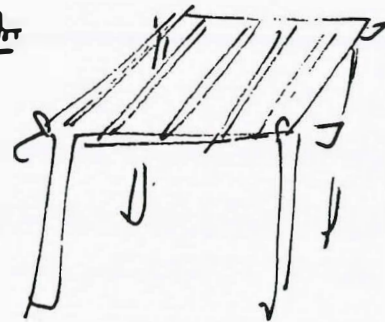


C'est à dire 3 cycles
complets de
répétition de la période
du RANADAN par
rapport au calendrier
civil.

Le réajustement se fait à chaque année
de 2 semaines environ et revient à
la position initiale en 33 ans environ.



Le marché peut
créer un secteur, un
comité spécialisé
pour faire autre
chose que le
commerce
du bois...



OBJECTIFS du P.R.

PASER D'UNE EXPLOITATION
INCONTRÔLÉE



À UNE EXPLOITATION
RATIONNELLE QUI RESPECTE
LES CONDITIONS DE RENOUVELLEMENT.

Garantir un approvisionnement
des villes par une gestion
rationnelle contrôlée...

Responsabilisation villageoise
(gestion, contrôle...)

Renforcer la capacité de
négociation vis-à-vis des
commerçants

Taxation du bois pour
privilégier les marchés locaux

Solidarité inter et intra-
villageoise...

Financement des travaux
forestiers et des investis-
sements d'intérêt collectif.

Amélioration des conditions
de vie et de travail

CATÉGORIE 4

E x S4

SURFON 29

RÉGLEMENT INTÉRIEUR.



le règlement intérieur,
complète et précise le
statut du M.R.

CATÉGORIE 4

Ex SS.

JUPON 729



Avertissement



Blâme

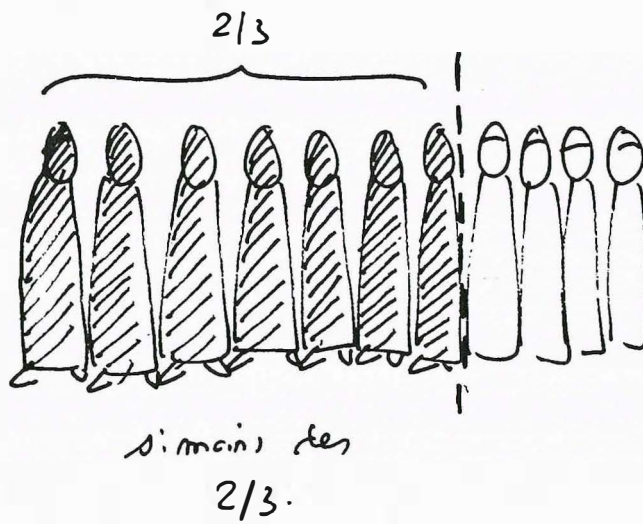


exclusion



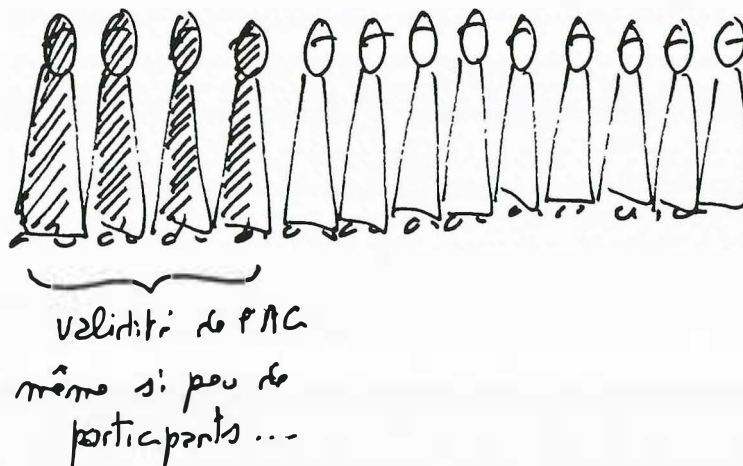


1^{re}
convocation

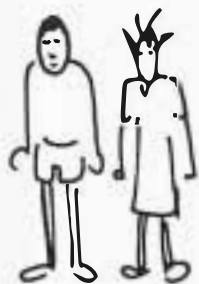


validité
de AG

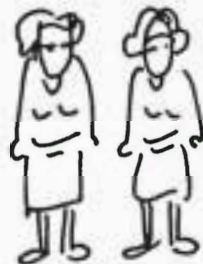
2^e
convocation



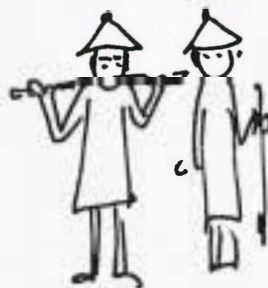
<ul style="list-style-type: none"> _____ _____ _____ • Achats de vêtements usés • emballage 	<ul style="list-style-type: none"> _____ _____ • Reproduction du pain, légumes • Boire de l'eau 	<ul style="list-style-type: none"> _____ _____ _____ • vaccination des enfants 	<ul style="list-style-type: none"> _____ _____ _____ _____ _____ 	<ul style="list-style-type: none"> _____ _____ _____ _____ _____ 	<ul style="list-style-type: none"> _____ _____ _____ • Protection • prévision 	<ul style="list-style-type: none"> _____ _____ _____ _____ _____ 	<ul style="list-style-type: none"> _____ _____ _____ _____ _____
ELEVAGE	Alimentation	SANTÉ	AGRICULTURE	SERVICE	Forêt (pour le bois)	ARTISANAT	etc...



JEUNE



FEMME



FLÈVEUR



AGRICULTEUR



VIÉUX

etc....

Supplément 388

5 x 6

CH 7660214

LES RAISONS DU CHANGEMENT DE STRATÉGIE

AVANT, LE FORÊSTIER ...



Surveillait,

guettait,

poursuivait

sanctionnait,

demandait,

saisissait,

interdisait..

MAIS CELA N'A JAMAIS EMPÊCHÉ LE GRIGNOTAGE, LE MITAGE INCONTRÔLÉ DE LA FORÊT ..

Nizny et les
grandes villes
n'ont jamais
manqué de bois...

les prélèvements
par les animaux
ont continué...

les exportations
incontrôlées
se sont poursuivies.

Comme il n'est ni possible, ni
souhaitable de placer un garde
à côté de chaque citoyen

un changement de stratégie
a été décidé...

Support 81

Quelques "idées-fausses" qui pourraient amorcer un service de questions-réponses :

- Avec l'implantation des marchés ruraux, les forêts vont disparaître dans quelques années.
- La coupe du bois vert va entraîner la destruction de la forêt.
- Les villageois ne sont pas capables de gérer une forêt.
- La capacité de reproduction des combrêtacées n'est pas encore suffisamment connue.
- La stratégie énergie domestique est portée par le Projet Energie II : elle n'est pas réellement la politique de la Direction de l'Environnement.
- La revégétalisation des espaces nus : l'ensemencement herbacé et l'ébranchage sont très insuffisants... De gros moyens sont nécessaires pour creuser des tranchées et faire des demi-lunes.
- Le projet Energie II est un projet de reboisement (et non de gestion des forêts).

**Annexe 2 :
Programme de travail effectué
pendant la première mission
du 26 Mars 1995 au 14 Avril 1995**

D26	Voyage Montpellier-Paris-Niamey	
L27	Accueil / introduction P. Montagne + G. Madon	Lecture de documents
M28	Visites de marchés ruraux zone de Kirtachi	
M29	Visites de marchés ruraux zones de Say et de Torodi	
J30	Prise de RV élaboration programme	+ 4 entretiens à Niamey
V31	4 entretiens à Niamey	Réunion avec 2 directeurs et P. Montagne
S1	Lecture de documents et prises de notes	
D2	1 entretien	Préparation des réunions d'équipes de terrain
L3	1 entretien (SAE Kollo) Réunion avec l'équipe de terrain à Kirtachi	
M4	3 entretiens à Niamey	Visite à IPDR de Kollo pour RV
M5	1 entretien (SAE Say) Réunion avec l'équipe de terrain à Sav	
J6	Réunion avec l'équipe de terrain à Torodi	
V7	5 entretiens à Niamey	Réunion avec directeur offre et P. Montagne
S8	Mise à jour des notes de réunions et entretiens	
D9	Exploitation des informations pour rédiger des fiches / public visé et des fiches / moyens de communication	
L10	3 entretiens	Rédaction des fiches
M11	4 entretiens	Rédaction des fiches
M12	2 entretiens	Préparation de la réunion de synthèse- restitution
J13	Réunion de synthèse-restitution préparation progr. transitoire	Réunion Direction
V14	Présentation aide- mémoire	Rédaction aide- mémoire
S15	Voyage Paris-Montpellier	

Annexe 3

Liste des documents consultés

Document 1 (lu en France)	(SEED)	(A COMPLÉTER)
Document 2	(Projet Energie II)	Propositions pour une deuxième phase de mise en oeuvre de la stratégie énergie domestique (Avril 1994)
Document 3	(Projet Energie II)	Marketing opérationnel énergie domestique Mars 1994 - SEED-CIRAD
Document 4	(Projet Energie II)	Aménagement villageois du massif de brousse tachetée de Tientiergou. Rapport technique n°32. Régis Peltier - Août 1994 - SEED-CIRAD.
Document 5	(Projet Energie II)	Amélioration du système de contrôle du flux de bois-énergie. Rapport technique n°34 - Janvier/Février 1995 - F. Haaser - Groupe SEED-CIRAD
Document 6	(Projet Energie II)	Textes législatifs réglementaires et fiscaux relatifs à l'organisation de la commercialisation et du transport de bois dans les grandes agglomérations. République du Niger.
Document 7	(Projet Energie II)	Principes d'orientation du code rural : ordonnance n°33015 du 2 mars 1983 - Comité National du Code Rural.
Document 8	(Projet Energie II)	Consultation juridique (rapport technique n°35) de Mme Eline Allagbada.
Document 9	(Projet Energie II)	Dossier d'agrément du marché rural de bois-énergie de Mossipaga. Service d'Arrondissement de l'Environnement de Say.
Document 10	(Projet Energie II)	Rapport de la session PAFB tenue du 14 au 23 Novembre 1994 à Niamey (session d'initiation à la méthode et aux outils GRAAP).

Documents 11	(UTA)	3 "boîtes à images" produites par le projet de formation à l'approche participative (à l'UTA de la Direction de l'Environnement) : a - Régénération naturelle + semis direct. b - Brise-vent. c - Foyers améliorés.
Document 12	(Projet Energie II)	Commentaires et interviews des émissions radio-diffusées et télévisées relatives à la campagne d'information sur les marchés ruraux de bois énergie.
Document 13	(Projet Energie II)	Textes fondateurs d'un marché rural (statut et règlement intérieur).
Document 14	(Projet GRN)	Le volet formation du programme national de gestion des ressources naturelles (document de travail établi par Ali Moussa - Décembre 1993).
Document 15	(animateur-superviseur Kirtachi)	Matériel pédagogique GRAAP sur la recherche des évolutions en matière d'environnement, causes et conséquences.
Documents 16	(Projet Energie II, Mr Lawan)	Matériels produits par le projet Energie II pour compléter l'approche GRAAP sur la gestion des ressources naturelles.
Document 17	(chez l'auteur)	Livre 1 : Satire. Livre 2 : Aventure... de Aguelasse. Ed. Le Paon Africain - Edi-cases.
Document 18	(chez le Directeur).	N° du journal satirique Lahache.
Document 19	(GAMA/IREN)	Rapport sur la formation en développement communautaire des cadres de l'arrondissement de Mayahi (UNICEF-IREN - Décembre 1994)
Document 20	(INDRAP)	Dessins, maquettes, livres illustrés, affiches... réalisés par MMrs Mossi Hamani et Mahamadou Nadare (dessinateurs INDRAP)
Document 21	(Mr Zodi)	Les coûts de production (note communiquée par Mr André Zodi)

Annexe 4

Liste des personnes rencontrées et lieux visités (par ordre chronologique)

Nom et prénom	Fonction, organisme, lieu	Objet
Gérard MADON	SEED	Cadrage de la mission
Pierre MONTAGNE	C.T., CIRAD Forêts	Cadrage de la mission
Herman ADELL	Volontaire DED à Kirtachi	Visites de marchés, propositions en matière de communication
Adamou DJIBO	Animateur-superviseur à Kirtachi	Visites de marchés, propositions en matière de communication
5 Marchés Ruraux	de la zone de Kirtachi	Visite
Hassane DJIBO	Chef d'antenne à Say	Visite de MR, propositions en matière de communication
Zeynabou HASSANE	Adjointe, SAE de Say	Visite de MR, propositions en matière de communication
Dieter GEESING	Volontaire DED à Say	Visite de MR, propositions en matière de communication
2 Marchés Ruraux	de la zone de Say	Visite
Mani BOUZOU	Chef d'antenne à Torodi	Visite de MR, propositions en matière de communication
2 Marchés Ruraux	à Kantani et Sanayura	Visite
Mr LAWALI	Directeur-adjoint du Projet	Organisation de la mission (déplacements)
Docteur ADO Aïssa	Directrice du planning familial	Théâtre et chant comme moyen de communication
Mr SIDIKOU	Professeur à l'IRSH	Etude des bureaux d'études et ONG
Mme Eliane ALLAGBADA	Juriste	Propositions de texte en matière de concession des forêts
Helmut KOBILKE	Conseiller en développement rural DED	Les moyens de communication utilisés au Niger
Mr BRUMEL	Responsable du service allemand du développement (DED)	Les moyens de communication utilisés au Niger
Hamissou GARBA	Chargé de programme SNV (volontaires hollandais)	Les moyens de communication utilisés au Niger

Nom et prénom	Fonction, organisme, lieu	Objet
Hans van BAVEL	Délégué-adjoint SNV	Les moyens de communication utilisés au Niger
Ali Cissé	Animateur-superviseur Torodi	Propositions en matière de communication
Mr KIRI	Directeur du Volet Demande	Cadrage de la mission
E.H. M. LAWALI	Directeur du Volet Offre	Cadrage de la mission
André ZODI	Journaliste (société SILEX Art Media)	Radio et TV au Niger. Ses contributions au volet offre
Ali KASSOUM	Chef d'antenne à Kollo	Propositions en matière de communication
Ablaye SAGAR	Chef du SAE de Kollo	Propositions en matière de communication
Mahamadou SIDDO	Responsable volet formation, communication, information au PASP	Les moyens de communication utilisés au Niger
Issa GAYA	Responsable du projet formation à l'approche participative (UTA)	Les moyens de communication utilisés au Niger et les boîtes à images
Attaou Mahaman Laminou	UTA	Stratégie de communication en direction des forestiers
Mr TOURE	Responsable du SAE de Say	Besoins en communication du volet offre
Hamani MOUSSA	Animateur zone Torodi	Propositions en matière de communication
Pare OUNTEINI	Animateur zone de Torodi	Propositions en matière de communication
AGUELASSE Alassane	Dessinateur, Directeur du journal "La Hache"	Perception du dessin satirique au Niger. Contributions éventuelles
Yazi DOGO	Directeur de la troupe de théâtre Yazi-Dogo	Le théâtre et le jeu de rôle au Niger. Contributions éventuelles
Mme Haïssa HAMA	Actrice de la troupe Yazi-Dogo	Le théâtre et le jeu de rôle au Niger. Contributions éventuelles
Mme Absou GARBA	Directrice troupe de chant	Le chant au Niger. Contributions éventuelles

Nom et prénom	Fonction, organisme, lieu	Objet
Ibrahima IDI ISSA	Responsable cellule GRN	Les moyens de communication au Niger. Objectifs de la cellule GRN
Mathieu BELLO	Responsable de la formation des agents forestiers à l'IPDR de Kollo	Prise en compte stratégie Energie II dans la formation des étudiants
Alassanne AKA	Responsable du service audio-visuel de l'IPDR - Dessinateur.	Le dessin au Niger Contributions éventuelles
Issa HAROUNA	Psychosociologue, chargé de la formation en animation-communication à l'IPDR	Contenu de la formation
Aminata DANTE	Responsable du programme genre et développement à la coopération Suisse	Théâtre et jeu de rôle au Niger
Chrystel FERRET BALMER	Sociologue consultante	Théâtre et jeu de rôle au Niger
Magagi ABDOU	Formateur à Gama (IREN)	Expérience et compétences de GAMA en formation
Diabiri ASSIMOU	Formateur à GAMA	Expérience et compétences de GAMA en formation
LAOUALI Souley	Gestionnaire de l'INDRAP	Modalités de contribution des dessinateurs de l'INDRAP
Mossi Hamani	Dessinateur INDRAP	Le dessin au Niger. Productions INDRAP
Mahamadou NADARE	Dessinateur INDRAP	Le dessin au Niger Productions INDRAP
Rabiou DOGO	Radio ANFANI	Conditions de diffusion d'émissions.
Jean-Paul KABA	Journaliste ORTN	L'expérience des cinébus au Niger
Mr KASSOUM	ONAHA	L'expérience des unités mobiles de l'ONAHA
Issouf BAYARD	Sociologue, Niger Consult	Expérience, compétences, contributions éventuelles au projet Energie II pour la communication